



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI WEBKOMPLET, S. R. O.

MARKETING MIX OF COMPANY WEBKOMPLET, S. R. O.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

ANETA ECLEROVÁ

VEDOUcí PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. PAVEL MRÁČEK, Ph.D.

BRNO 2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Eclerová Aneta

Daňové poradenství (6202R006)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Marketingový mix společnosti Webkomplet, s. r. o.

v anglickém jazyce:

Marketing Mix of Company Webkomplet, s. r. o.

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Seznam odborné literatury:

BERNDT, R., C. F. ALTOBELLI a M. SANDER. Mezinárodní marketingový management. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 360 s. ISBN 978-80-251-1641-8.

BLAŽKOVÁ, M. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

FORET, M. Marketing pro začátečníky. 1. aktual. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 178 s. ISBN 978-80-251-3234-0.

VYSEKALOVÁ J. a kolektiv. Marketing. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

L.S.

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 20.05.2013

ABSTRAKT

Předmětem bakalářské práce „Marketingový mix společnosti Webkomplet, s. r. o.“ je analýza současného stavu společnosti a návrh na jeho zlepšení pomocí jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Práce je rozdělena do tří hlavních částí. První část obsahuje teoretická východiska marketingového mixu a jeho základní charakteristiku. Druhá praktická část detailně zkoumá současný stav společnosti a obsahuje analýzu marketingového mixu. Poslední závěrečná část se věnuje návrhům na zlepšení marketingového mixu a informovanosti o společnosti a na propagaci jejích produktů.

ABSTRACT

The subject of the bachelor thesis „Marketing mix of the company Webkomplet, s.r.o.“ is an analysis of the current state of the company and the proposal for its improvement through various instruments of the marketing mix. The work is divided into three main parts. The first part contains the theoretical foundations of marketing mix and its basic characteristic. The second practical part examines in detail the current state of society and contains analysis of the marketing mix. The last final part is devoted to suggestions for improving marketing mix and the knowledge of the company and to promotion of its products.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingový mix, propagace, mezinárodní marketing, zákazník, produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace.

KEYWORDS

Marketing, marketing mix, promotion, international marketing, customer, product, price, place, marketing communication.

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

ECLEROVÁ, A. *Marketingový mix společnosti Webkomplet, s. r. o.*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 70 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Pavel Mráček, Ph.D..

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 31. května 2013

.....

PODĚKOVÁNÍ

Tímto způsobem bych ráda poděkovala vedoucímu své bakalářské práce Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za jeho ochotu, odborné vedení a cenné rady. Dále děkuji společnosti Webkomplet, s. r. o. za její spolupráci a poskytnutí cenných informací důležitých pro zpracování bakalářské práce.

OBSAH

| | |
|--|----|
| ÚVOD..... | 11 |
| 1 CÍL A METODIKA PRÁCE..... | 12 |
| 1.1 Metody a postupy zpracování | 12 |
| 2 TEORETICKÁ ČÁST | 13 |
| 2.1 Marketing | 13 |
| 2.1.1 Marketingová koncepce | 15 |
| 2.1.2 Marketingový trojúhelník | 16 |
| 2.1.3 Marketingový výzkum | 17 |
| 2.1.4 Mezinárodní marketing | 18 |
| 2.1.5 Využití Internetu v marketingu | 19 |
| 2.1.6 Marketingové mikroprostředí | 19 |
| 2.1.7 Marketingové makroprostředí..... | 20 |
| 2.2 Marketingový mix..... | 21 |
| 2.2.1 Produkt..... | 23 |
| 2.2.2 Cena | 25 |
| 2.2.3 Distribuce..... | 26 |
| 2.2.4 Propagace..... | 27 |
| 3 PRAKTICKÁ ČÁST | 31 |
| 3.1 Údaje o společnosti | 31 |
| 3.1.1 Poskytované služby..... | 32 |
| 3.1.2 Historie společnosti..... | 34 |
| 3.2 Marketingový mix společnosti | 34 |
| 3.2.1 Produkt..... | 34 |
| 3.2.2 Cena | 39 |

| | | |
|-------|---|----|
| 3.2.3 | Distribuce..... | 41 |
| 3.2.4 | Propagace..... | 41 |
| 3.3 | Analýza konkurence..... | 44 |
| 3.3.1 | Analýza stávající konkurence | 44 |
| 3.3.2 | Analýza vstupu nových konkurentů | 46 |
| 3.3.3 | Analýza kupní síly odběratelů | 47 |
| 3.3.4 | Analýza smluvní síly dodavatelů | 47 |
| 3.3.5 | Analýza hrozby substitučních výrobků..... | 47 |
| 3.4 | Souhrn analýz..... | 48 |
| 3.4.1 | Silné stránky | 48 |
| 3.4.2 | Slabé stránky..... | 48 |
| 3.4.3 | Příležitosti | 49 |
| 3.4.4 | Hrozby | 49 |
| 4 | VLASTNÍ NÁVRHOVÁ ČÁST | 51 |
| 4.1 | Produkt | 51 |
| 4.2 | Cena..... | 52 |
| 4.3 | Distribuce | 53 |
| 4.4 | Propagace | 54 |
| 4.5 | Zaměstnanci | 56 |
| 4.6 | Zákazníci..... | 57 |
| 4.7 | Shrnutí návrhů..... | 57 |
| | ZÁVĚR | 61 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ | 63 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ..... | 67 |
| | SEZNAM GRAFŮ | 68 |
| | SEZNAM TABULEK | 69 |

| | |
|--------------------|----|
| SEZNAM PŘÍLOH..... | 70 |
|--------------------|----|

ÚVOD

“Marketing je manažerský proces, který je zodpovědný za vyhledávání, přijímání a uspokojování požadavků zákazníků způsobem, při kterém vzniká zisk“ (Majaro, 1996, s. 21).

V dnešní době je pro všechny společnosti marketing naprosto nepostradatelnou součástí. Dobře vytvořený marketingový mix zajistí společnosti vyšší zisky a lepší informovanost o ní a jejích produktech. Hlavně propagace produktů je nesmírně důležitá, díky ní se zákazníci dozvědí o tom, co daná společnost nabízí, přiměje je ke koupi, a tím přináší společnosti zisk.

Z výše uvedené definice je patrné, že marketing patří mezi to nejdůležitější, co společnosti potřebují. Každý podnik usiluje o to, aby patřil mezi ty nejlepší a vynikal nad konkurencí, a díky marketingovému mixu se mu to může splnit.

Tato bakalářská práce se týká vytvoření marketingového mixu pro společnost Webkomplet, s. r. o., která se zabývá zejména výrobou webových stránek, dále marketingem a propagací a neposledně také analýzou a auditingem.

V první části bakalářské práce se zaměřím na objasnění teorie marketingu a marketingového mixu. Následující praktická část se zabývá analýzou současného stavu dané společnosti, která je prováděna pomocí SWOT analýzy. Závěrečná část pak obsahuje návrhy a opatření na její zlepšení, které by směřovalo ke zvýšení zisku, ale také k uspokojení zákazníků.

1 CÍL A METODIKA PRÁCE

Marketing je pro podnik nepostradatelnou součástí. Každá společnost by měla klást důraz na propagaci svých produktů a na uspokojování potřeb svých zákazníků.

Cílem práce je na základě provedených analýz navrhnout změnu na zlepšení marketingového mixu společnosti Webkomplet, s. r. o. Na základě realizace návrhů pak zlepšit její situaci a dostat ji více do povědomí zákazníků.

Dílčím cílem práce je identifikace silných a slabých stránek podniku a definice jeho příležitostí a hrozeb. Dále pak předvedení jeho nejnovějšího produktu „Mail Komplet“ a analýza jeho konkurence.

1.1 Metody a postupy zpracování

Bakalářská práce bude rozdělena do tří hlavních částí, a to na teoretickou, analytickou a návrhovou část. V teoretické části se budu zabývat objasněním marketingu a marketingového mixu a jeho jednotlivých částí. V druhé části budou uvedeny základní informace o vybrané společnosti a její předmět podnikání. Bude provedena analýza marketingového mixu, na jehož základě budou prováděny návrhy na zlepšení.

Ve své práci využiji pro analýzu konkurence Porterova modelu, kde budu analyzovat, jak si na tom stojí společnost oproti jiným podobným firmám, provedu srovnání jejich produktů a cen. A také přístupu SWOT analýzy, pomocí které zjistím silné a slabé stránky podniku a také příležitosti a hrozby, které ho mohou potkat.

2 TEORETICKÁ ČÁST

2.1 Marketing

Marketing je spojovaný s podporou prodeje služeb a zboží. Prostřednictvím tvorby a výměny zboží a hodnot získáváme to, co chceme. Naším cílem je získat a udržet zákazníka. Společnosti se snaží skrz marketing cílit svou činnost na zákazníka tak, aby uspokojily jeho potřeby (Argonit, 2011).

„To co činí společnost silnou, není produkt či poskytovaná služba. Je to postavení, které získala v povědomí široké veřejnosti“ (Trout a Rivkin, 2006, s. 105).

Základním problémem, se kterým se dnešní podniky setkávají, není nedostatek zboží, ale nedostatek zákazníků, což způsobuje hyperkonkurenci. Podniky mezi sebou konkurují tím, že se zoufale snaží přilákat zákazníky, snižují ceny a nabízejí různé výhody. V konečném důsledku však tyto strategie způsobují pokles ziskového rozpětí, nižší zisky, úpadky některých podniků a více fúzí (Kotler, 2003, s. 11).

Marketing je odpovědí na otázku, jak konkurovat jinak než prostřednictvím ceny. Úloha marketingu je stále důležitější, představuje oddělení vyrábějící zákazníky. Společnosti si myslí, že marketing je tu proto, aby výrobcům pomohl zbavit se vyrobeného zboží, ale opak je však pravdou: výroba je zde od toho, aby podporovala marketing (Kotler, 2003, s. 11).

„Marketing není uměním, jehož cílem je najít chytrý způsob, jak se zbavit toho, co vyrobíte. Marketing je uměním, jak vytvářet skutečnou hodnotu pro zákazníka. Je to umění pomáhat zákazníkům, aby na tom byli lépe. Základními hesly marketingu jsou jakost, služby a hodnota“ (Kotler, 2003, s. 11).

Nedílnou součástí marketingu je vymezování zodpovědnosti jednotlivým členům marketingového týmu. Někteří jsou zodpovědní za management produktů, jiní za prodej a další za fyzickou distribuci. Prostředky vyčleněné pro jednotlivé komponenty marketingového mixu jsou určeny k tomu, aby zajišťovaly svoji návratnost. Počet prodávajícího personálu se zvyšuje tehdy, když se zvyšuje prodej (Majaro, 1996, s. 42-43).

Marketingu se věnují i jednotlivci: například politici soupeří o hlasy, lékaři získávají pacienty a umělci touží po slávě. Mají jednu společnou věc, totiž přání nějakého subjektu získat od jiného subjektu nějakou reakci nebo nějaký zdroj: pozornost, zájem, touhu, nákup, kladnou ústní referenci. Pokud však chceme takové reakce vyvolat, musíme nabízet něco, v čem pro sebe někdo jiný vidí hodnotu, takže tato druhá strana dobrovolně výměnou nabídne příslušnou reakci či příslušný zdroj. Základem celého marketingu, se tak stává směna (Kotler, 2004, s. 12).

„Co je podstatou marketingu coby komunikace se zákazníkem? Schopnost učinit z nabídky a spotřeby produktu odpovídajícího zákaznickým potřebám mimořádný, nezapomenutelný zážitek – hodnotu“ (Foret, 2010, s. 11).

Hlavní představitelé trhu jsou na jedné straně výrobci a prodejci a na druhé straně kupující, ať už jsou to jednotlivci nakupující pro osobní spotřebu anebo nákupčí podniků či jiných organizací (Vysekalová a kol., 2006. s. 9).

Nejvýznamnějším příspěvkem moderního marketingu je skutečnost, že spoustu podnikům pomohl uvědomit si význam přechodu jejich organizací od orientace na produkty k orientaci na trhy a zákazníky. Ale i dnes je ještě mnoho podniků, které vycházejí ze zaměření na prodej produktů místo ze zaměření na uspokojování potřeb (Kotler, 2004, s. 13).

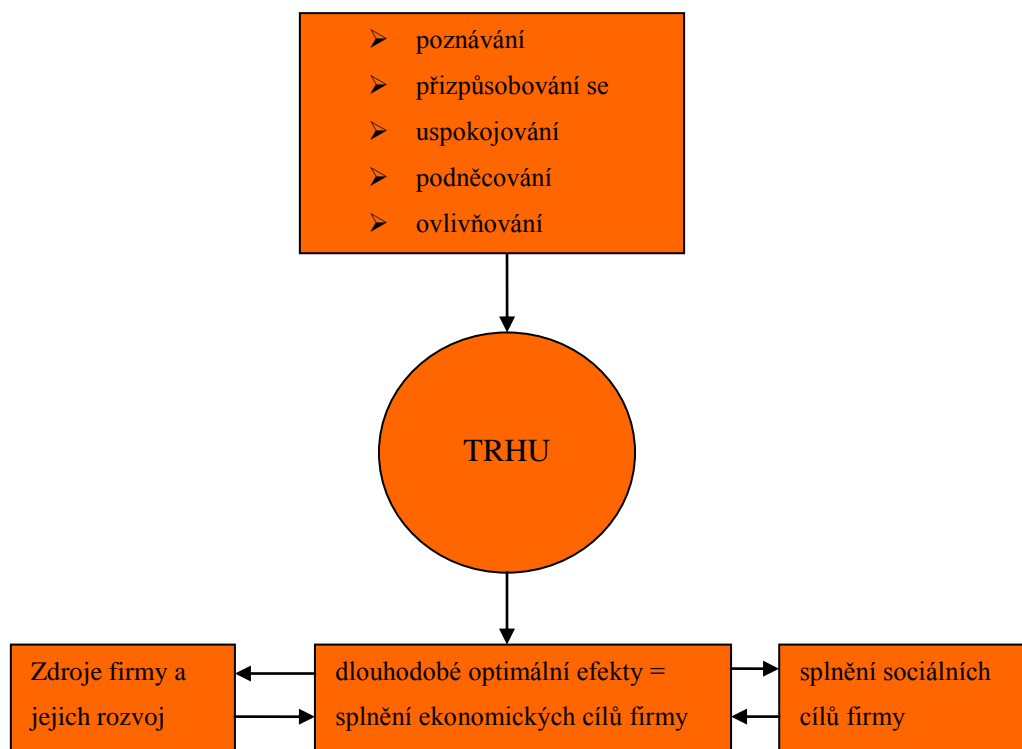
„Marketing je podnikatelskou funkcí, která rozpoznává nenaplněné potřeby a touhy, určuje a měří jejich rozsah a potenciální ziskovost, rozhoduje o tom, kterým cílovým trhům by podnik dokázal sloužit nejlépe, vybírá pro tyto trhy vhodné výrobky, služby a programy a vyžaduje od každého pracovníka organizace, aby měl neustále na paměti zákazníka a sloužil mu“ (Kotler, 2003. s. 12)

Marketing vlastně neznamena nic jiného, než znát a dokázat uspokojovat potřeby a přání zákazníků lépe, než to dělá konkurence (Foret, 2008. s. 3). Uvedení nabídky na trh by tedy předně mělo být odpovědí na zákaznickovy potřeby a reakcí na nabídku konkurence (Foret, 2010, s. 7).

2.1.1 Marketingová koncepce

Marketingová koncepce je orientována na trh, a to především na jeho cílové účastníky – na kupující, zákazníky, spotřebitele (Vysekalová a kol., 2006, s. 14). Objevila se v polovině 50. let 20. století., a jejím základem je poznávat a naplňovat požadavky a potřeby zákazníků a přizpůsobovat jim výrobní program podniku, k tomu používá všechny nástroje marketingového mixu. V marketingové koncepci jsou spotřebitelé naši partneři, kteří mají své potřeby, své názory a své postoje a hodnoty (ManagementMania, 2011 – 2012).

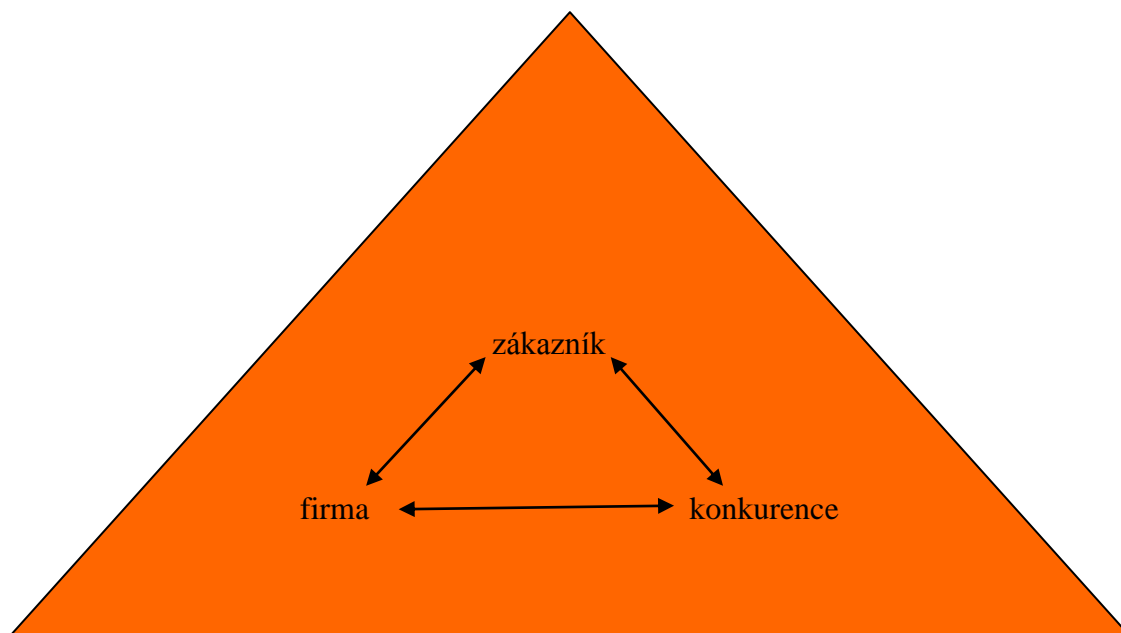
„Je to tržně orientovaný pružný podnikatelský způsob myšlení a jednání, jehož cílem je dosáhnout co nejpríznivějších ekonomických efektů uspokojením trhu, respektive poskytováním hodnot cílovým skupinám zákazníků“ (Vysekalová a kol., 2006, s. 14).



Obr. 1: Marketingová koncepce (Zdroj: Vysekalová a kol., 2006, s.15)

2.1.2 Marketingový trojúhelník

V kategorii trhu vystupuje především jeho cílový účastník, tedy zákazník, ale průvodním jevem tržní ekonomiky je konkurence, takže všechny aktivity firmy na trhu jsou vnímány v porovnání ke konkurenci a vzniká tedy vztah, znázorňovaný jako tzv. marketingový trojúhelník. Firma orientovaná na marketing se chová a určuje své cíle i prostředky na trhu podle potřeb dnešních a potenciálních zákazníků, a také vzhledem k současnému a očekávanému chování rozhodujících nebo vznikajících konkurentů (Vysekalová a kol., 2006. s. 16).



Obr. 2: Marketingový trojúhelník (Zdroj: Vysekalová a kol., 2006, s.17)

2.1.3 Marketingový výzkum

Poznávání zákazníků by se mělo opírat o objektivizované a systematické postupy. Marketingový výzkum nám poskytuje empirické informace o tom, co se děje na trhu, především o našich zákaznících. Měli bychom sledovat a evidovat názory a chování svých zákazníků zcela nestranně a v širším záběru. Uvědomit si a změřit se na to, co je pro nás v dané chvíli na zákaznících nejdůležitější, nemůžeme chtít poznat všechno a hned (Foret, 2008, s. 6-8).

Historie marketingového výzkumu začíná již v 19. století, kdy se v USA poprvé uskutečnil empirický výzkum chování a rozhodování voličů v prezidentských volbách. Marketingový výzkum navazuje na tradice sociologického výzkumu a výzkumu veřejného mínění, ale liší se především jejich předmětem. Marketingový výzkum se věnuje poznávání trhu (zákazníků, dodavatelů, odběratelů), sociologický výzkum sociálním problémům (životní styl, nezaměstnanost, rodina) a výzkum veřejného mínění zase zkoumá aktuální společenské, zejména politické otázky (Foret, 2008, s. 9).

Od průzkumu trhu, který je jednorázovou záležitostí, která zjišťuje vybranou výzkumnou technikou aktuální situaci na trhu a poskytuje zadavatelům základní popis této situace, je marketingový výzkum dlouhodobější prací (Foret, 2008, s. 9).

Marketingový výzkum je rozlišen na primární a sekundární. Primární zjišťuje hodnoty vlastností u samotných jednotek, tedy sbírá informace v terénu, buď vlastními silami, nebo si k tomu najme spolupracující instituci. Sekundární pak zpravidla využívá data, která již někdo předtím nashromáždil a zpracoval jako primární výzkum. Ale podstatný rozdíl je mezi tím, zda máme k dispozici data neagregovaná, což znamená v původní podobě hodnot zjištěných za každou jednotku, a data již agregovaná, tedy hodnoty vlastností sumarizované za celý soubor (Foret, 2008, s. 10).

2.1.4 Mezinárodní marketing

„Mezinárodní marketing je podnikatelská filozofie zaměřená na uspokojování potřeb a přání zákazníků na mezinárodních trzích. Cílem mezinárodní marketingové strategie je vytvářet maximální hodnotu pro firemní partnery díky optimalizaci firemních zdrojů a vyhledávání podnikatelských příležitostí na mezinárodních trzích“ (Machková, 2006, s. 16).

Mezinárodní marketing můžeme chápat jako filozofii podnikání, kdy se podnik orientuje na zahraniční zákazníky a snaží se uspokojovat jejich potřeby a přání lépe než konkurence, a jako konkrétní strategii firmy na mezinárodních trzích (podnik realizuje výzkum mezinárodních trhů, vypracovává strategický marketingový plán a realizuje mezinárodní marketingový mix). Fenomémem je tzv. relationship marketing (vztahový marketing), jehož podstatou je budování dlouhodobých pozitivních vztahů mezi firmou a jejími zákazníky na základě dokonalé znalosti jejich individuálních potřeb (Machková, 2006, s. 16).

Mezinárodní cíle marketingu jsou výchozím bodem strategického mezinárodního marketingového managementu. Celkové cíle podniku slouží pro formulaci strategických cílů marketingu, k nimž patří:

- ziskové a rentabilní cíle
- bezpečnostní cíle a
- cíle moci a prestiže (Berndt, Altobelli a Sander, 2007, s. 94).

2.1.5 Využití Internetu v marketingu

Rozvoj Internetu a informačních technologií přinesl nové přístupy v marketingu a postupně se stává silným samostatným marketingovým nástrojem. Pomocí Internetu mohou uživatelé informace nejen přijímat, ale také se sami mohou podílet na tvorbě marketingové komunikace. Internet má zcela nepoznané množství komunikačních kanálů a marketingových nástrojů a mezi jeho nosné pilíře v současné době patří:

- SEO (Search Engine optimization) – zobrazení webové prezentace na předních místech vyhledávání
- SEM (Search Engine Marketing) – marketing ve vyhledávačích
- PPC reklamy – reklamy na Internetu
- CPM/CPT reklamy – přímo nakupované reklamní prostory
- Affiliate Marketing – získávání objednávek, zakázek, prodeje za poměrnou nebo fixní odměnu
- Microsite Marketing – samostatná jednoduchá stránka na vlastní doméně prezentující službu, produkt nebo marketingovou akci (Štědroň, Budiš a Štědroň Jr., 2009, s. 65).

2.1.6 Marketingové mikroprostředí

Do marketingového mikroprostředí patří vlastní podnik s jeho zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé, zprostředkovatelé, veřejnost a konkurenti. Dodavatelé nám zajišťují přísun všeho, co potřebujeme ke své činnosti, zprostředkovatelé jsou speciálním případem dodavatelů služeb potřebných především pro marketingové aktivity (Foret, 2010, s. 46).

K nejdůležitějším skupinám veřejnosti patří hromadné sdělovací prostředky, neziskné organizace, zájmové a nátlakové skupiny a zejména místní obyvatelé. K zákazníkům pak patří zejména drobní spotřebitelé, organizace a vlády. Subjekty, které na trhu nabízejí stejné, podobné nebo substituční produkty považujeme za konkurenty (Foret, 2010, s. 46).

2.1.7 Marketingové makroprostředí

Někdy je označováno za globální makroprostředí, skládá se ze šesti skupin faktorů, které ovlivňují firmu zvenčí, čímž působí přímo nebo nepřímo na všechny její aktivity, patří k nim:

- Demografické prostředí, zahrnující celosvětový růst populace, migrace obyvatelstva, vývoj porodnosti, stárnutí obyvatelstva, úmrtnost, úroveň vzdělanosti, zaměstnanost a změny v rodině.
- Ekonomické prostředí, do kterého patří míra inflace, zadluženost, vývoj směnných kurzů, hrozba recese a důsledky nezaměstnanosti a rozdíly mezi rozvinutými státy a zeměmi třetího světa.
- Přírodní prostředí, což jsou klimatické a geografické podmínky, ekologické problémy, například znečištění vody, ovzduší, těžba surovin a s ní spojená devastace životního prostředí a rostoucí náklady na energii.
- Technologické prostředí charakterizuje zrychlující tempo inovací, zkracování inovačního cyklu a s tím související životnost produktů, dostupnost dopravní infrastruktury, technologická úroveň výrobních zařízení, dostupnost internetu a komunikačního spojení.
- Politické prostředí jako jsou zákony, činnost vládních institucí, skupin veřejného zájmu, nevládních organizací a politických stran.
- Kulturní prostředí, například jazykové nebo náboženské hodnoty (Foret, 2010, s. 47-48).

Analýza prostředí je velmi důležitá, pomocí ní zkoumáme externí okolí, ve kterém podnik působí, identifikujeme změny a trendy, které se dějí v okolí podniku a mohou mít na něj vliv. Často se hovoří o tzv. PEST analýze, které představuje analýzu politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů prostředí a také o modelu SLEPT, který v sobě zahrnuje sociální, právní, ekonomické, politické a technologické prostředí (Blažková, 2006, s. 53).

Je zřejmé, že se obě analýzy jak mikroprostředí, tak i makroprostředí vzájemně doplňují. Souhrnná analýza marketingového prostředí se označuje spojením obou předchozích zkratk jako SWOT analýza, která se může stejně dobře týkat celé organizace, jakož i jednotlivých produktů (Foret, 2010, s. 48).

V současnosti se k celkovému zhodnocení často používá metody silných a slabých stránek podniku a jeho příležitostí a hrozeb. Tato metoda, zvaná SWOT analýza, se hodnotí pomocí různých metod marketingového výzkumu, zaměřeného na zákazníky i distributory a hodnocení silných a slabých stránek podniku se opírá o vnitropodnikové analýzy, například o analýzy hodnotových řetězců, ale můžeme je hodnotit také s pomocí kritériálních tabulek, kdy je ke každému kritériu přidělena určitá váha a pak následuje bodové hodnocení podle zvolené stupnice (Vysekalová a kol., 2006, s. 47).

Úspěch dané firmy pak vychází z toho, nakolik tato firma dokáže využít vznikající příležitosti a své silné stránky a na tom, jak zvládne předejít případným hrozbám a eliminovat své slabiny, a poté firma může zvolit podle svých výchozích vnějších a vnitřních podmínek adekvátní strategii (Vysekalová a kol., 2006, s. 47).

2.2 Marketingový mix

Marketingový mix je složen ze souboru úkolů a opatření, které pomáhají uspokojit požadavky zákazníků tak, aby umožnili podniku dosáhnout svých cílů. Různé firmy, které podnikají ve stejném oboru, si mohou vybrat různé marketingové mixy, a právě tyto rozdíly poskytují firmám konkurenční výhody nad jejich konkurenty (Majaro, 1996, s. 39).

Soubor prvků, které uspokojují zákazníka je nazýván „Model čtyř P“, který se zabývá:

- Produktem.
- Cenou.
- Distribučním místem.
- Marketingovou komunikací, která oslovuje zákazníka a seznamuje jej s výrobkem (Majaro, 1996, s. 35).

Teorie koncepce čtyř P říká: „*Snažíme – li se vyrobit správný výrobek za správnou cenu se správnou marketingovou komunikací na správném místě, bude marketingový program účinný a úspěšný. Je však třeba si uvědomit, že každé ze čtyř P můžeme dále dělit na řadu dílčích komponentů*“ (Majaro, 1996, s. 40).

Tab. 1: Komponenty čtyř P (Zdroj: Majaro, 1996, s. 40)

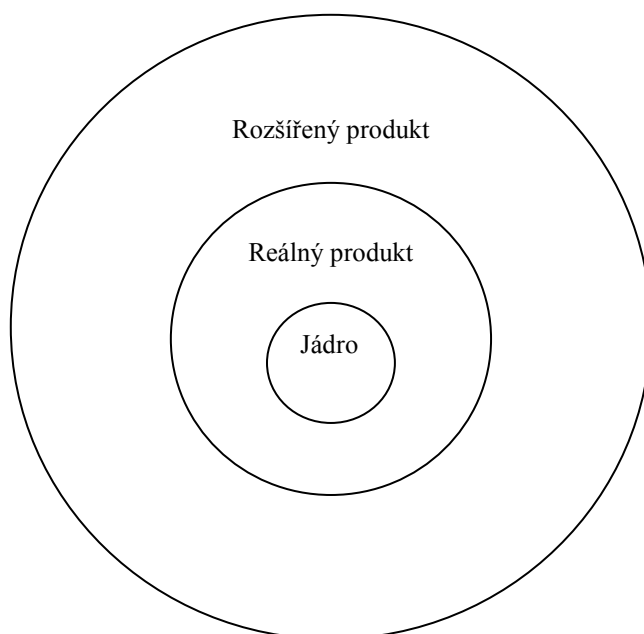
| Výrobek | Cena | Distribuční místo | Marketingová komunikace |
|----------|------------------------|-------------------|------------------------------|
| Značka | Úvěrové podmínky | Distribuční cesty | Reklama |
| Balení | Doby splatnosti | Umístění | Podpora prodeje |
| Podmínky | Slevy | Přeprava | Public relations a publicita |
| Služby | Splátky | Dodávky | Osobní prodej |
| Vzhled | Provize | Zásady | |
| Záruky | Celkové náklady/užitek | Celní podmínky | |

„*Marketingový mix vytváří vhodný základ pro rozmístění finančních a lidských zdrojů*“ (Majaro, 1996, s. 42).

2.2.1 Produkt

Patří mezi nejdůležitější prvky marketingového mixu, představuje to, co chceme na trhu směnit, prodat. Produkt slouží k uspokojení lidské potřeby, ke splnění přání a co lze nabízet ke směně. Označuje jak hmotné předměty, tak i nehmotné (Foret, 2010, s. 101).

Americká marketingová asociace říká, že za produkt je považováno to, co můžeme na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, užívání anebo ke spotřebě, tudíž vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků. Máme tři základní úrovně produktu, a to jádro produktu, reálný (vlastí) produkt a rozšířený produkt (Foret, 2010, s. 101).



Obr. 3: Základní složky produktu (Zdroj: Foret, 2012. s. 101)

Jádru produktu zahrnuje hlavní užitek, hodnotu, kterou je produkt schopen zákazníkům poskytovat, pomáhá řešit jejich problémy, je tím kvůli čemu si produkt zakoupí (Foret, 2010, s. 101).

U reálného produktu je na prvním místě kvalita, která představuje hlavní nástroj budování pozice na trhu. Zahrnuje v sobě životnost produktu, jeho spolehlivost, přesnost, funkčnost, ovladatelnost apod. Kvalita produktu je taková, jak ji vnímá zákazník. Design produktu zabezpečuje vyšší funkčnost produktu, zlepšení užitných vlastností, zvýšení jeho estetické hodnoty a kvality. Představuje konkurenční zbraň při marketingovém soupeření firem, jehož prostřednictvím lze například:

- přilákat pozornost veřejnosti a zákazníků,
- zlepšit výkonnost produktu,
- snížit výrobní náklady,
- dosáhnout velkých konkurenčních výhod (Foret, 2010, s. 102).

Rozšířený produkt v sobě zahrnuje rozšiřující faktory, obvykle se jedná o služby spojené se zakoupením produktu, jako například doprava, instalace a uvedení do provozu, poradenství, aktualizace, opravy a údržba, a také záruky, úvěry a platební podmínky (Foret, 2010, s. 103).

Životní cyklus produktu se většinou dělí na čtyři fáze:

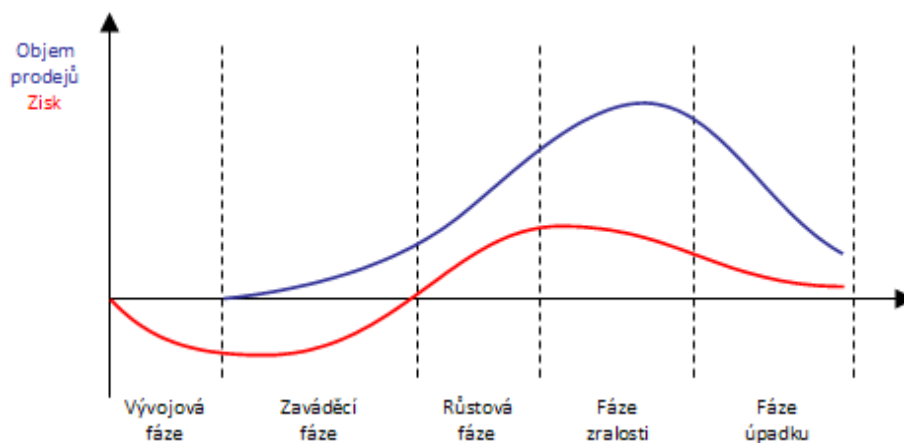
- fáze zavádění,
- fáze růstu,
- fáze zralosti,
- fáze úpadku (Foret, 2010, s. 105).

Fáze zavádění je okamžik, kdy je nový produkt uveden na trh. Příjmy z prodeje jsou ale malé a zisk nulový, jelikož zákazníci výrobek ještě neznají a nemají s ním žádné zkušenosti. Je nutné vynakládat značné částky na propagaci a musíme jej stále upravovat, odstraňovat vyskytující nedostatky a závady, doladovat technologii výroby a spolupráci s dodavateli (Foret, 2010, s. 104).

Fáze růstu je, když výrobek či služba získávají pozici na trhu, první uživatelé jsou spokojeni a výrobek kupují další zákazníci. Měli bychom přemýšlet, jak snížit náklady na dodání a výrobu nového výrobku (Blažková, 2007, s. 111).

Fáze zralosti je doba, kdy se trh nasycuje a zisk dosáhl svého maxima. Pro tuto fázi je charakteristické, že se firmy snaží o udržení zákazníků (Blažková, 2007, s. 111).

Ve fázi úpadku postupně stahujeme výrobek z trhu a nahrazujeme jej novým. Pokles prodeje může být rychlý nebo pomalý v důsledku technologického pokroku, přesunu zákaznických zájmů nebo zvýšení domácí či zahraniční konkurence (Blažková, 2007, s. 111).



Graf 1: Životní cyklus produktu (Zdroj: ManagementMania, 2011-2012)

2.2.2 Cena

Cena je to, co požadujeme za nabízený produkt a má většinou podobu částky, určitého množství peněžních jednotek a případně objemu jiných produktů. Můžeme jí vyjádřit i protihodnotu, za níž je prodávající ochoten produkt směnit. Je jediným prvkem marketingového mixu, který je pro firmu zdrojem příjmů (Foret, 2010, s. 111).

Základní způsoby stanovení ceny jsou:

- cena založená na nákladech (nákladově orientovaná cena) – vyčísluje náklady na výrobu a distribuci produktu,
- cena na základě poptávky (poptávkově orientovaná cena) – vychází z vlivu změny ceny na velikost poptávky,
- cena na základě cen konkurence (konkurenčně orientovaná cena) – pokud má firma srovnatelný produkt jako konkurence,

- cena podle marketingových cílů firmy – firma chce maximalizovat objem prodeje a podíl na trhu
- cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem – hodnota, kterou zákazník připisuje produktu (Foret, 2010, s. 111-112).

Zkoumání rovnováhy mezi náklady a výnosy, sledují se odděleně variabilní a fixní náklady. Pomocí této analýzy můžeme určit bod zvratu, kde se vyrovnávají celkové výnosy s celkovými náklady podniku. Pokud překročí firma tento bod, bude mít zisk, a když ne, má firma ztrátu. Podnik využívá jednoduchý způsob výpočtu tím, že počítá odděleně variabilní a fixní náklady (Blažková, 2007, s. 115-116).

2.2.3 Distribuce

Zaměřuje se na doručení a umístění výrobku na trhu, jde o nalezení nejvhodnější cesty doručení výrobku ke spotřebitelům a její cíle jsou:

- minimalizovat distribuční náklady,
- určit vhodné distribuce pro každý cílový trh v souladu s tržním prostředím,
- určit vhodné distribuce podle typu výrobku,
- určit vhodné distribuce podle přání zákazníků (Blažková, 2007, s. 122).

Náklady na distribuci v sobě zahrnují:

- náklady na dopravu,
- náklady na skladování,
- náklady na přepravní a skladovací obaly,
- náklady na komunikaci,
- náklady na administrativu (Blažková, 2007, s. 122).

Všechny distribuční cesty mají společné to, že na jejich začátku stojí producenti a na konci zákazníci a jejich mezičlánky jsou tzv. zprostředkovatelé. Distribuční síť může zahrnovat až tři skupiny subjektů, kterými jsou:

- výrobci,
- distributoři,
- podpůrné organizace (reklamní agentury, pojišťovny, banky apod.) (Foret, 2010, s. 119).

Distribuci můžeme dělit na přímou nebo nepřímou. Přímá neobsahuje mezičlánky a dochází tu k bezprostřednímu kontaktu mezi výrobcem a zákazníkem. Naopak u nepřímé existuje mezi výrobcem a zákazníkem jeden nebo více zprostředkujících mezičlánků (Foret, 2010, s. 120).

2.2.4 Propagace

Pomocí propagace podává podnik svým zákazníkům, obchodním partnerům i klíčovým veřejnostem informace o svých produktech, jejich cenách i místech prodeje. Tato činnost, která je také označována jako komunikační mix, nebo-li marketingová komunikace, používá kromě zmíněné reklamy také další nástroje, jako je podpora prodeje, public relations, osobní prodej a direkt marketing, všechny nástroje se dělí na dvě základní kategorie, a to na:

- nadlinkové – jsou zatíženy značnými finančními částkami a patří k nim například televizní reklama,
- podlinkové – nepoužívají tradiční sdělovací prostředky, patří k nim podpora prodeje, direkt marketing, osobní prodej a public relations a jsou v současné době stále více využívány (Foret, 2010, s. 129).

2.2.4.1 Podpora prodeje

Za podporu prodeje jsou označovány komunikační aktivity, které mají za cíl zvýšit prodej, učinit produkt pro zákazníky atraktivnějším a dostupnějším, je to v současné době jeden z nejúčinnějších nástrojů propagace. Je finančně náročná a podle toho, na koho se zaměřuje, ji lze rozlišit na:

- podporu prodeje na konečné zákazníky – slevy z ceny, zvýhodněná balení, prémie, spotřebitelské soutěže, vzorky zdarma, putovní předváděcí akce a další,
- podporu prodeje na zprostředkovatele – obdobná forma jako u podpory prodeje u konečných zákazníků, ale podstatně dražší, například pracovní schůzky, večírky, pohoštění, rauty, věcné či peněžité odměny apod. (Foret, 2010, s. 130).

2.2.4.2 Public relations

Za hlavní úkol public relations je považováno soustavné budování dobrého jména podniku, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností. Jsou obvykle zajišťovány specializovanými útvary a komunikace s veřejností má dvě základní roviny, a to:

- komunikaci s vnitřním (interním) prostředím podniku,
- komunikaci s vnějším (externím) prostředím (Foret, 2010, s. 131).

Podnik se snaží při komunikaci s vnitřním prostředím působit na vlastní zaměstnance tak, aby k němu měli kladný vztah, ztotožňovali se s jeho zájmy a cíli a aby o firmě hovořili vždy jen pozitivně. Při komunikaci s vnějším prostředím se firma zase snaží budovat dobré vztahy se svým okolím a také s různými společenskými, kulturními, sociálními a sportovními organizacemi, tiskem, rozhlasem, televizí atd. (Foret, 2010, s. 132).

2.2.4.3 Osobní prodej

Používá sílu osobní, bezprostřední komunikace „tváří v tvář“ se zákazníkem, u čehož je velmi důležitá osobnost prodejce, to je míra jeho profesionality, znalost nabízeného produktu, celkové chování a vystupování, znalost psychologického působení na zákazníky a důvěryhodný vzhled. Můžeme ho chápat také jako zvláštní, jedinečnou formu distribuce, která má několik předností, například:

- přímý osobní kontakt se zákazníkem a možnost bezprostředně reagovat na jeho chování,
- prohlubování prodejních vztahů od prostého realizovaného prodeje až po vytváření osobních, přátelských vztahů,
- budování databází osvědčených zákazníků umožňujících udržování kontaktů se stávajícími zákazníky a reálnou možnost dalšího prodeje,
- využívání a uplatňování psychologických postupů ovlivňování zákazníků a umění usměrňovat jejich potřeby a požadavky (Foret, 2010, s. 133).

2.2.4.4 Přímý marketing

Pro přímý marketing je charakteristický jasně vymezený segment trhu. Neoslovuje na rozdíl od běžné reklamy širokou veřejnost, ale pouze ty zákazníky, pro něž může být nabídka zajímavá. Jde o interaktivní nástroj marketingové komunikace, který sleduje odezvu zákazníků, tedy to, jak na naši nabídku odpověděli. Je také důležitým komunikačním nástrojem při obchodování s organizacemi (v tzv. business to business marketingu) a může mít dvě formy:

- adresný přímý marketing, kde jsou nabídky určeny jmenovitě konkrétním osobám,
- neadresný přímý marketing, který oslovuje vybraný segment, ale nejmenuje konkrétní osoby (Foret, 2010, s. 134).

Drayton Bird ve své knize Commonsense Direkt Marketing věří, že předmětem podnikání by mělo být: lokalizovat potenciálního zákazníka, přeměnit ho ve svého skutečného zákazníka a časem si ho zavázat jako přítele (Alsbury a Jay, 2002, s. 195).

Jednotlivé nástroje komunikačního mixu, jako je reklama, public relations, podpora prodeje, osobní prodej a přímý marketing lze úspěšně realizovat i na internetu, ovšem s výjimkou osobního prodeje. Jako o další složce můžeme uvažovat v případě internetu také o tzv. virálním marketingu (Blažková, 2006, s. 131). Virální marketing je *„marketingová technika, která se snaží zajistit, aby lidé, zejména uživatelé internetu, předávali informaci o firmě, značce či výrobku dalším lidem. Nejlépe tak, aby to bylo pro inzerenta co nejlevnější (pokud si uživatelé sami přepošlou e-mail, má to inzerent zadarmo) a aby šíření zprávy a její efekt exponenciálně rostly“* (Blažková, 2005, s. 94).

3 PRAKTICKÁ ČÁST

3.1 Údaje o společnosti

Společnost Webkomplet, s. r. o. byla založena 20. října 2009 dvěma společníky, a to Břetislavem Strnadem a Janem Pukavcem. Její právní formou podnikání je společnost s ručením omezeným a předmětem podnikání pak výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Základní kapitál činí 201 000,- korun českých (Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2012).

Tab. 2 – základní údaje o společnosti (Zdroj: Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2012; dle vlastního zpracování)

| | |
|-------------------------------|--|
| Obchodní společnost | Webkomplet, s. r. o. |
| Právní forma podnikání | Společnost s ručením omezeným |
| Identifikační číslo | 291 85 084 |
| Datum vzniku | 20. října 2009 |
| Sídlo | Brno, K Babě 605/7, PSČ 621 00 |
| Společníci | Ing. Jan Pukovec, Bc. Břetislav Strnad |
| Jednatelé | Bc. Břetislav Strnad |
| Předmět podnikání | výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona |
| Základní kapitál | 201 000,- Kč |



Obr. 4 – logo společnosti (Zdroj: Webkomplet, 2013)

Společnost poskytuje širokou škálu produktů i služeb v oboru IT. Mezi hlavní patří výroba nebo úprava webových stránek, dále se pak zabývají grafikou a designem, analýzou a auditingem a neposledně také marketingem a propagací. Jejich produkty mají velmi kladné reference, což dokazuje např. IT manažer firmy INVIA.CZ, a. s., který prohlásil: *“Čas od času potřebujeme obohatit obchodní databázi firem o nová data. Vaše produkty jsou elegantním způsobem, jak problém vyřešit”* (Webkomplet s. r. o., 2013). Vytvořili také webovou stránku známé modelce Elisavet Charalambidu, kterou můžeme vidět níže na obrázku. Firma využívá kromě vlastních řešení i služby vybraných partnerů jako jsou např. Seznam, Google, Vodafone a další (Webkomplet, 2013).



Obr. 5 – ukázka webové prezentace pro modelku Elisavet Charalambidu (Zdroj: Webkomplet, 2013)

3.1.1 Poskytované služby

Služby z oblasti výroby webových stránek:

- Vytvoření marketingové analýzy a návrhy webu.
- Návrh struktury webu.

- Návrh provázání jednotlivých webových stránek.
- Návrh ovládání webu a vytvoření intuitivní navigace.
- Výroba grafických předloh a vyřezání grafiky optimalizované pro použití na webu.
- Zajištění výroby webu s optimalizací pro vyhledávače.
- Vytvoření validních XHTML šablon pro zasazení grafiky.
- Tvorba dynamického webu napojeného na redakční systém.
- Rozšíření webu o elektronický obchod.
- Doplnění webu o marketingové upoutávky a grafické prvky.
- Zajištění webhostingu (Webkomplet, 2013).

Správa existujícího webu:

- Možnost převedení statického webu na dynamický s redakčním systémem.
- Pokud chcete využít externího dodavatele pro správu webu.
- Péče o celý web (Webkomplet, 2013).

Audit webových stránek:

- Pokud chcete vědět, zda Váš web jde s dobou.
- Vytvoříme pro Váš audit webových stránek. Můžete si vybrat základní audit, rozšířený audit či specificky profilované audity (Webkomplet, 2013).

Webhosting:

- Provoz webu zajistíme včetně všech doplňkových služeb.
- E-mailové schránky, prostor pro www prezentaci, databáze, zálohování.
- Nabízíme aplikační webhosting - je zbytečné platit za balík služeb více subjektům a starat se o více věcí, než musíte.
- Vytvoříme-li pro Vás web, přesně známe jeho technické parametry. Díky těmto znalostem jsme schopni zajistit kvalitnější webhostingové řešení.

- Na našem webhostingu bude Váš web stabilnější (Webkomplet, 2013).

V současnosti zaměstnávají 2 stálé zaměstnance a příležitostně najímají brigádníky. První ze zaměstnanců se věnuje marketingové strategii a druhý je na pozici vývojáře webových aplikací.

Firma se specializuje především na malé a střední společnosti, které jsou již nějakou dobu na trhu a jsou ochotny každý měsíc investovat 5 000,- Kč.

3.1.2 Historie společnosti

Uvedení společníci začali podnikat již tři roky před založením společnosti s ručením omezeným, a to na živnostenský list ještě spolu s další fyzickou osobou, která je ale za nedlouho opustila. Dva z nich měli na starosti problémy v oblasti techniky a třetí se věnoval obchodní stránce. Po nějaké době si ale uvědomili, že by bylo lepší si založit obchodní společnost, jelikož zjistili, že klienti raději důvěřují kvalifikovaným firmám než živnostníkům, a tak vznikla společnost Webkomplet, s. r. o.

3.2 Marketingový mix společnosti

3.2.1 Produkt

Jak již bylo řečeno společnost Webkomplet s. r. o. se zabývá více produkty. Ve své bakalářské práci se zaměřím na jeden novější produkt, a to na Mail Komplet, který představuje nástroj pro realizaci e-mail marketingu (Webkomplet, 2013).



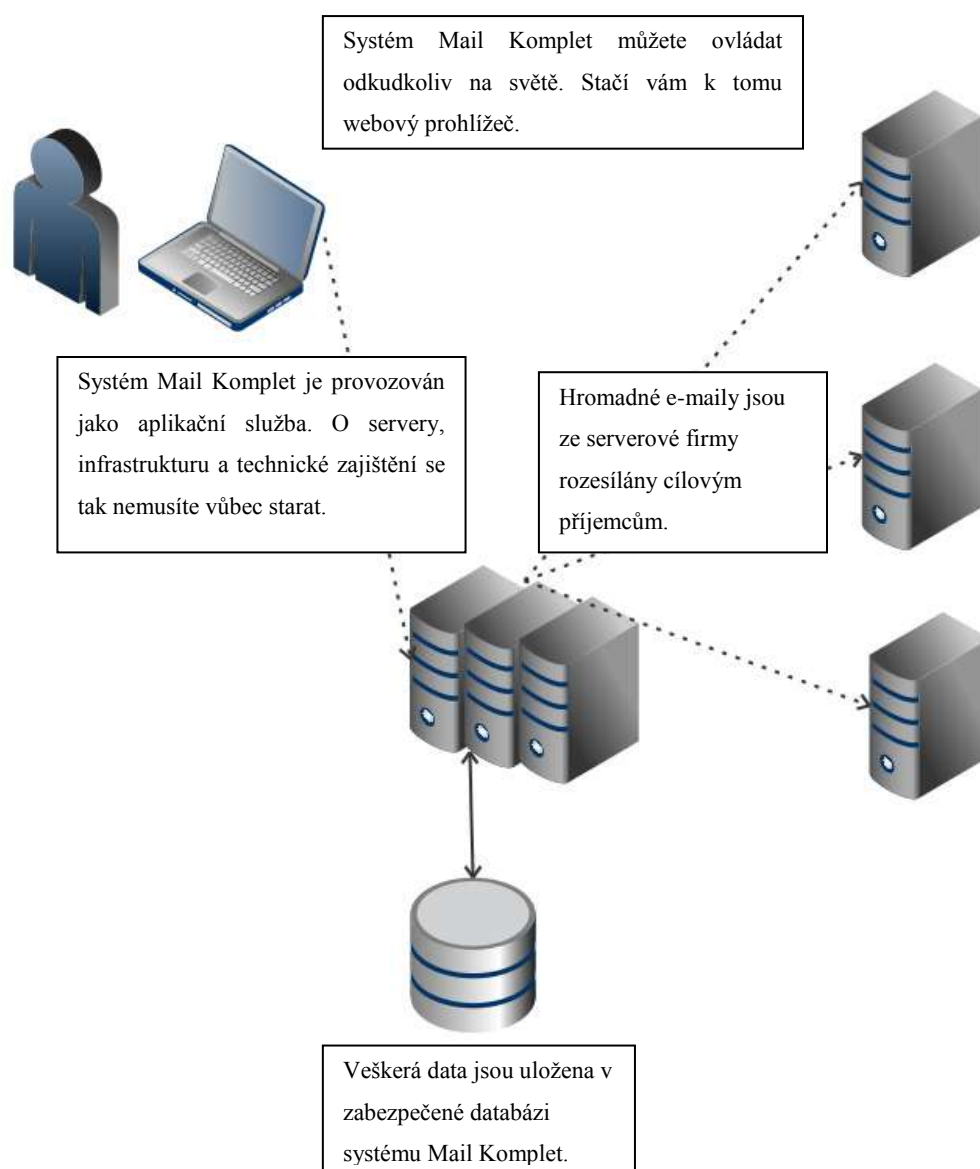
Obr. 6 – logo Mail Komplet (Zdroj: Webkomplet, 2013)

E-mail marketing přináší rychlou realizaci reklamní kampaně, zvýšení povědomí o značce mezi zákazníky, snížení nákladů investovaných do reklamy při zachování či navýšení obratu. Účelem Mail Kompletu je získat nové zákazníky a předávat veškeré novinky těm stávajícím. Dokáže zajistit kompletní rozesílání e-mailů i s vyhodnocenými výsledky (Webkomplet, 2013).

Nejběžnějším problémem při hromadném rozesílání e-mailů bez speciálního nástroje, je to, že jsou zprávy zachyceny SPAM filtry, čemuž se Mail Komplet dokáže vyhnout. „Častým argumentem proč začít s e-mail marketingem je skutečnost, že náklady spojené se získáním nového zákazníka mohou být až 5x vyšší, než náklady na udržení stávajícího“ (Webkomplet, 2013).

Vlastnosti systému:

- 1) Vše dle platné legislativy.
 - 2) Personalizace, obrázky, HTML, alternativní text.
 - 3) Správa seznamu příjemců, importy, integrace do existujícího informačního systému.
 - 4) Možnost samostatného i vyžádaného odhlášení.
 - 5) Nikdo nedostane e-mail, pokud dříve projevil nesouhlas se zasíláním
- (Webkomplet, 2013).



Obr. 7 – fungování produktu Mail Komplet (Zdroj: Webkomplet, 2013)

Nyní byl spuštěn i partnerský program na e-mail marketing s Mail Kompletem, což znamená, že se můžete stát partnerem společnosti Webkomplet s. r. o. a za každého nového zákazníka, kterého přivedete na jejich stránky, získáte provizi.

Přínos e-mail marketingu

- rychlá realizace reklamní kampaně,
- zvýšení povědomí o značce mezi zákazníky,

- snížení nákladů investovaných do reklamy při zachování či navýšení obrátu (Webkomplet, 2013).

Důvody využití:

- Nízké náklady oproti jiným formám marketingu.
- Snadná měřitelnost a vyhodnocování kampaní.
- Díky personalizaci oslovení ukážete, že Vám na zákaznících záleží.
- Jednoduchá možnost přesně cílit na danou skupinu zákazníků a jejich oblíbené produkty (Webkomplet, 2013).



Obr. 8 – ukázka e-mailové šablony pro e-mail marketing (Zdroj: Webkomplet, 2013)

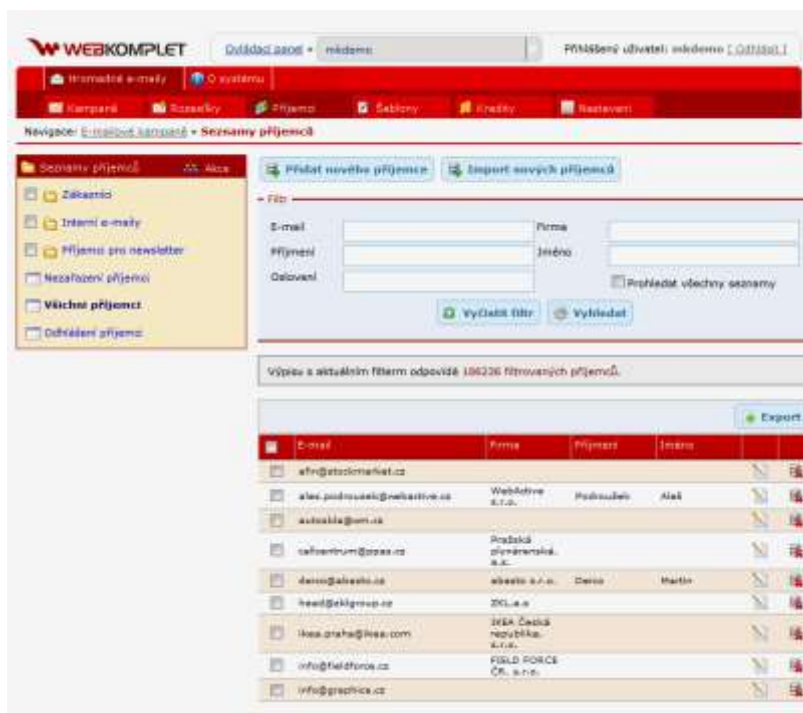
Systém Mail Komplet je proveden ve 2 variantách, a to:

1) Varianta Mail Komplet Start

- Zahrnuje pouze vlastní rozesílání e-mailů.
- Neumožňuje měřit počty přečtených e-mailů a prokliky na odkazy.
- Sníží Vaše náklady hromadného rozesílání e-mailů na minimum, nenabídne Vám ale možnosti vyhodnocení e-mailových kampaní (Webkomplet, 2013).

2) Varianta Mail Komplet Profi

- Umožňuje kromě vlastního rozesílání e-mailů i měření počtu přečtených e-mailů a prokliků na odkazy v e-mailu.
- Výhodnější cena za odeslaný e-mail.
- Obsahuje pokročilý reporting a statistické informace.
- Aktivace doménového směrovače.
- Vlastní stránka pro odhlášení ze seznamu příjemců.
- Důležitým rozšířením je možnost nahradit dlouhé odkazy v e-mailu kratším zápisem. Díky této funkci se zvýší počet prokliků na odkaz (Webkomplet, 2013).



Obr. 9 – aplikace produktu Mail Komplet (Zdroj: Webkomplet, 2013)

3.2.2 Cena

Můžeme využít buď paušální nebo kreditový model. Stačí uhradit akivační poplatek pro pravidelné užívání systému a vybrat si model platby. Akivační poplatek zahrnuje nastavení systému, vytvoření přístupového účtu, volitelná integrace do existujícího webu, první import příjemců, provedení systémem po telefonu našim specialistou a činí 1000,- Kč/jednorázově (Webkomplet, 2013).

3.2.2.1 Paušální model

Měsíčně je účtována částka závislá na počtu příjemců, které jsou uloženy v seznamech příjemců a na velikosti těchto seznamů. Musí být podepsána smlouva o užívání systému s výpovědní lhůtou 1 měsíc (Webkomplet, 2013).

Tab. 3 – ceník paušálního modelu - uvedené ceny jsou bez DPH (Zdroj: Webkomplet, 2013)

| Počet příjemců v systému | Maximální počet e-mailů odeslaných za měsíc | Mail Komplet Start Cena za měsíc | Mail komplet Profi Cena za měsíc |
|---------------------------------|--|---|---|
| 1 - 500 | 1 000 | 250 Kč | 300 Kč |
| 501 – 2 500 | 5 000 | 700 Kč | 780 Kč |
| 2 501 – 4 500 | 9 000 | 800 Kč | 1 000 Kč |
| 4 501 – 10 000 | 20 000 | 1 600 Kč | 1 800 Kč |
| 10 001 – 25 000 | 50 000 | 3 400 Kč | 3 700 Kč |
| 25 001 – 50 000 | 100 000 | 6 500 Kč | 7 000 Kč |
| 50 001 a více | neomezeně | dohodou | dohodou |

3.2.2.2 Kreditový model

Kreditový model využívají ti, kteří realizují své kampaně nárazově a nepravidelně. Funguje to tak, že nabijete svůj účet kredity pro hromadné rozesílání e-mailů a poté ho postupně čerpáte. Za každý odeslaný e-mail je vám z účtu odečten jeden kredit, přičemž platnost nevyčerpaných kreditů je neomezená (Webkomplet, 2013).

Tab. 4 – ceník kreditového modelu - uvedené ceny jsou bez DPH (Zdroj: Webkomplet, 2013)

| Počet kreditů | Mail Kompet Start | Mail Kompet Profi |
|----------------------------|----------------------|----------------------|
| | Cena za e-mail | Cena za e-mail |
| 1 – 4 500 kreditů | 0,25 Kč | 0,45 Kč |
| 4 501 – 10 000 kreditů | 0,20 Kč | 0,35 Kč |
| 10 001 – 20 000 kreditů | 625 Kč | 1 050 Kč |
| 20 001 – 45 000 kreditů | 1 225 Kč | 2 000 Kč |
| 45 001 – 1 000 000 kreditů | 2 225 Kč | 3 900 Kč |
| 1 000 000 kreditů a více | dohodou | dohodou |

3.2.2.3 Doplnkové služby

- *Výroba grafického návrhu* – vhodná pro odeslání v HTML formátu.
- *Výroba HTML e-mailu* - zpracování HTML šablony, testování funkčnosti a ověření zobrazení pro nejčastější e-mailové klienty jako jsou např. MS Outlook, MS Outlook Express, seznam.cz, centrum.cz, gmail.com, atlas.cz, post.cz a další.
- *Realizace rozesílky* – import příjemců do systému z externího zdroje, kontrolu vytvořeného e-mailu, ověření zobrazení na nejčastější e-mailové klienty, spuštění rozesílky.
- *Školení uživatelů* – školení v ovládání systému Mail Kompet (Webkomplet, 2013).

Tab. 5 – ceník doplňkových služeb (Zdroj: Webkomplet, 2013; dle vlastního zpracování)

| Doplňkové služby | Cena |
|--------------------------|---|
| Výroba grafického návrhu | 4 500,- Kč/kampaň |
| Výroba HTML e-mailu | 3 000,- Kč/kampaň |
| Realizace rozesílky | 1 000,- Kč/import |
| Školení uživatelů | 4 500,- Kč/školení (rozsah 4 hodiny, max. 4 osoby) |

3.2.3 Distribuce

Firma se orientuje pouze na přímou distribuci, kdy svou službu či produkt poskytuje přímo zákazníkovi. Což je u tohoto oboru podnikání nejefektivnější, jelikož si klient musí říct, co přesně od firmy požaduje, a jak to chce provést a ohledně toho s ní stále komunikovat.

Pokud si zákazník objedná produkt Mail Komplet, společnost mu zašle zkušební verzi, která je zdarma a má určitý počet kreditů. Je-li zákazník spokojen a vyprší mu kredity, požádá si o aktivaci produktu a dobije si kredity. Pokud bude využívat produkt pravidelně a ne pouze nárazově, musí být též sepsána smlouva.

3.2.4 Propagace

Propagace je pro všechny společnosti nejdůležitější částí, může je více zviditelnit a přivést jim velké množství klientů. Firma Webkomplet s. r. o. využívá mnoha forem propagace.

3.2.4.1 Pay Per Click (PPC)

Internetová propagace znamenající tzv. platbu za kliknutí, kdy neplatíme za umístění, ale za konkrétní uživatele na svých stránkách (Clever Solutions, 2013).

Nástroje, které k tomu využívají, jsou:

- sKlik
- Google AdWords

3.2.4.2 Osobní reference

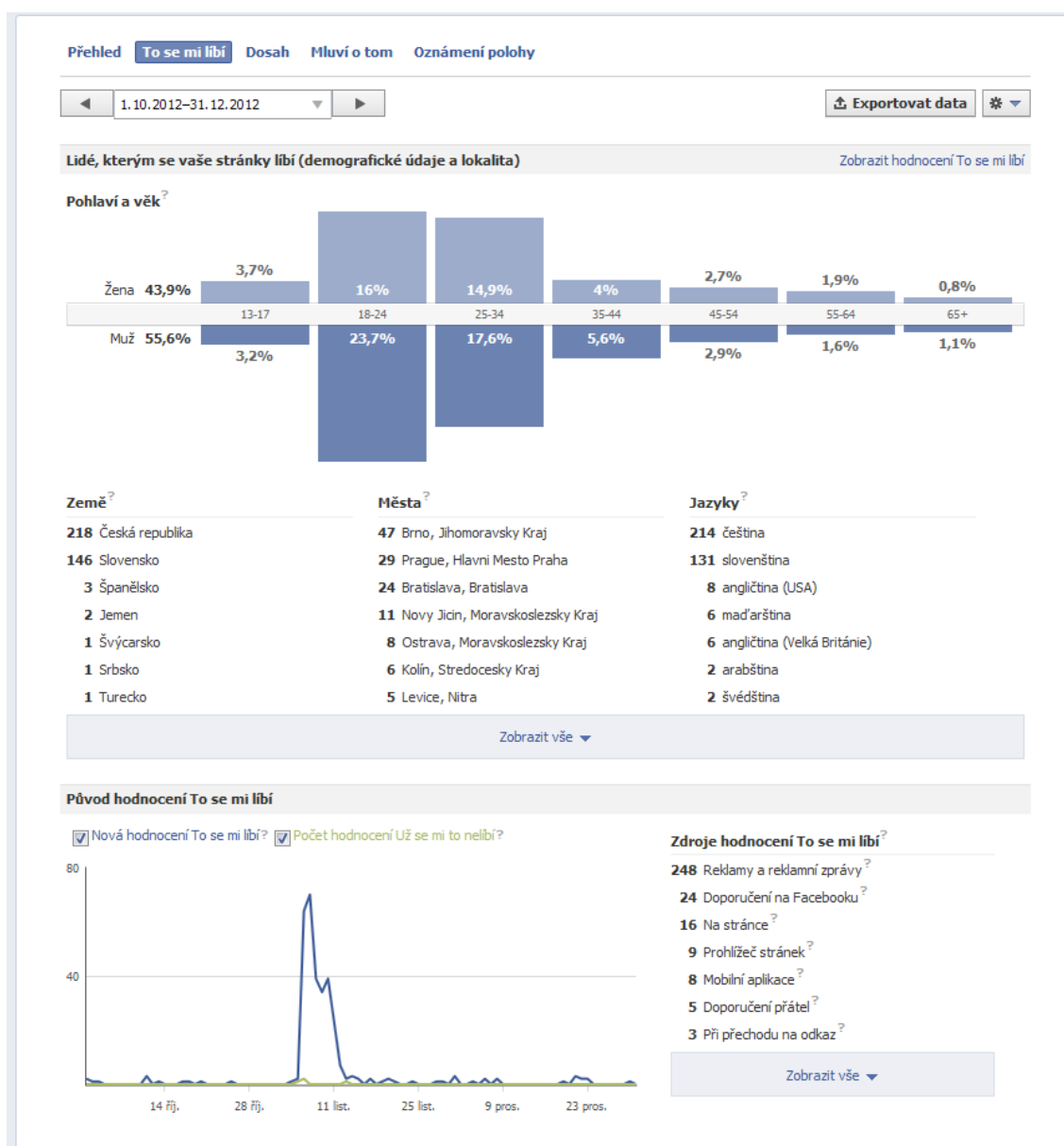
Firma klade důraz také na osobní reference, zákazníci jsou pro ně na prvním místě. Snaží se, aby byli vždy spokojeni s výsledkem a předávali dál své pozitivní zkušenosti. Přece jenom vybereme si raději společnost, o které jsme od svých známých slyšeli kladné ohlasy, než novou, o níž ještě nic nevíme.

3.2.4.3 Sociální média

V dnešní době spousta lidí používá různé sociální sítě, a proto se společnost začala orientovat i tímto směrem. Tímto způsobem může oslovit velké množství potenciálních klientů. Své reklamy umísťují hlavně na tyto internetové stránky:

- Facebook
- Twitter
- Google+
- LinkedIn

Na obrázku níže je zobrazena statistika oblíbenosti jejich stránek při hodnocení na Facebooku podle demografických údajů a lokality.



Obr. 10 – Facebook – statistika oblíbenosti (Zdroj: Facebook, 2013)

3.2.4.4 Internetové vyhledávače

Pokud hledáte firmu, která se například zabývá e-mail marketingem, napíšete si tento požadavek do vyhledávače jako je třeba Google nebo Seznam, a ten mu ukáže výčet jednotlivých společností v různém pořadí, podle toho jakou pozici si firma zaplatí. Když si zadáme firmu Webkomplet uvidíme, že se nachází na předních místech, což je velmi dobré, jelikož je tu větší pravděpodobnost, že na ni klikneme.

3.2.4.5 E-mail marketing

Firma se snaží přivádět zákazníky i pomocí e-mail marketingu, kdy rozešle svou reklamu prostřednictvím hromadné pošty, a tím osloví velký počet lidí. Je to velmi účinná metoda, i když některým se to nemusí líbit.

3.2.4.6 Public relations

- Lupa.cz
- TyInternety.cz

Prostřednictvím těchto serverů firma udržuje kontakty s veřejností a oboustranně s nimi komunikuje, díky čemuž má potom zpětnou vazbu.

Dále potom firma pořádá různá školení a konference, na kterých může seznámit zájemce se svými produkty a ukázat jim, jak se s nimi pracuje. Využívá také zpětné odkazy, jako jsou mapy, katalogy a blogy.

3.3 Analýza konkurence

V této části se budeme věnovat analýze společnosti pomocí Porterovy analýzy, přičemž zjistíme jaká je stávající konkurence, riziko vstupu nových dodavatelů na trh, kupní sílu odběratelů a dodavatelů a hrozby substituce.

3.3.1 Analýza stávající konkurence

Jelikož společností s podobným předmětem podnikání je v České republice velmi mnoho, je tudíž konkurence značná. Firma musí přicházet stále s novými nápady, které budou jedinečné a předčí tak konkurenci. Musí také přemýšlet dopředu a říct si, co by tak asi zákazníci potřebovali za pár let a zkusit to zrealizovat.

Když si budeme na internetu vybírat společnost, která se zabývá webdesignem a tvorbou webových stránek a zadáme si tento požadavek do vyhledávače, tak jenom za Brno a okolí se nám nabídne 322 firem, což je silná konkurence.

Vybrala jsem tři významné společnosti, sídlící v České republice, ke srovnání nabízených produktů a služeb, jejich cen a propagací se společností Webkomplet, s. r. o. Jsou to:

- BETTER MARKETING, s. r. o.
- ACTUAL NET marketing, s. r. o.
- BEST FOR NET, s. r. o.

Tab. 6 – srovnání nabídky poskytovaných služeb vybrané společnosti s významnými konkurenty
(Zdroj: BETTER MARKETING, 2005-2011; ACTUAL NET marketing, 2013; BEST FOR NET, 2011-2012; Webkomplet, 2013; dle vlastního zpracování)

| Služby | Společnosti | | | |
|-------------------------------------|---------------------|----------------------------|--------------------|------------|
| | BETTER MARKETING | ACTUAL NET marketing | BEST FOR NET | Webkomplet |
| internetová reklama | ano | ano | ano | ano |
| SEO optimalizace pro vyhledávače | ano | ano | ano | ano |
| SEO copywriting | | ano | ano | ano |
| tvorba www stránek | ano | ano | ano | ano |
| příprava projektů | | | ano | |
| direct marketing | | | | ano |
| e-mail marketing | | | | ano |
| skloňování příjmení | | | | ano |
| databáze na prodej | | | | ano |
| analýzy webu | ano | ano | ano | ano |
| facebook | | | ano | |
| internetový obchod | | ano | ano | |
| SEO servis | | ano | | |

Když se podíváme do tabulky na nabídku služeb jednotlivých firem, vidíme, že se velmi podobají, ale některé nabízejí i něco navíc. Pak již hlavně záleží na kvalitě poskytovaných služeb a na přístupu každé společnosti.

Pokud porovnáme jejich cenovou nabídku, tak společnost Webkomplet, s. r. o. má nastavené vyšší ceny oproti ostatním firmám.

Tab. 7 – srovnání cen vybraných doplňkových služeb (Zdroj: BEST FOR NET, 2011-2012; Webkomplet, 2013; dle vlastního zpracování)

| | SEO optimalizace | Copywriting |
|------------------------|------------------|-------------|
| BEST FOR NET, s. r. o. | 1.500,- | 1.450,- |
| Webkomplet, s. r. o. | 3.000,- | 1.600,- |

V tabulce jsou uvedeny ceny doplňkových služeb, a jak můžeme vidět společnost Webkomplet, s. r. o. má například ve srovnání se společností BEST FOR NET, s. r. o. u služby SEO optimalizace o polovinu vyšší cenu.

Když se zaměříme na e-mail marketing, který je předmětem marketingového mixu a porovnáme si ceníky tohoto produktu, které jsou uvedeny v přílohách 1 a 2, se stávající konkurencí, kterou tvoří společnosti Xland.CZ, s. r. o. a SmartEmailing, s. r. o., vidíme, že každá má jiný model, ale ceny jsou si podobné.

3.3.2 Analýza vstupu nových konkurentů

Tento obor je velmi populární, stále více mladých lidí si přeje studovat a posléze se realizovat v tomto odvětví, i když trh je již nasycen. Většinou je to i tím, že v IT sektoru se dají vydělat celkem slušné peníze. Myslím si, že bude na trh přibývat stále více lidí, kteří se budou zabývat touto činností, dokud se neobjeví jiný dosud ne příliš známý obor.

3.3.3 Analýza kupní síly odběratelů

Jak již bylo zmíněno, z velké části tvoří odběratele malé a střední podniky, které již mají nějaké zkušenosti s podnikáním. Dále pak i ostatní jednotlivci, kteří aktuálně potřebují jejich služby. Tito odběratelé ovlivňují ceny i celkovou nabídku firmy. Všechny společnosti chtějí své výrobky prodat, a protože konkurence je vysoká musí buď vytvořit takovou cenu, kterou zákazník jinde nedostane nebo vyrobit takový produkt, který konkurence nezná.

3.3.4 Analýza smluvní síly dodavatelů

Společnost není závislá na žádném dodavateli, jelikož si všechno tvoří sama. To je velmi výhodné, protože se nemusí spoléhat na někoho jiného a neohrožuje ji takový případ, jako je třeba, že dodavatel nebude schopen zboží dopravit včas či v určité míře, což by zpomalilo celkový proces.

3.3.5 Analýza hrozby substitučních výrobků

Riziko substitučních výrobků je tu velmi reálné a vysoké. Jak jsem říkala, společností poskytujících podobné nebo stejné produkty či služby je značné množství, jediná možnost, jak si zvýšit konkurenceschopnost je něčím se od nich odlišit. Každý zákazník chce ojedinělý produkt, který je tvořený nejlépe přímo pro jeho potřeby. Chtělo by to možná provést nějaký průzkum trhu a zjistit, co by tak lidé nejvíce potřebovali, co si přejí a zkusit naplnit jejich představy.

3.4 Souhrn analýz

3.4.1 Silné stránky

Myslím si, že firmu tvoří velmi schopný mladý kolektiv lidí, který je sebraný a přichází stále s novými nápady se schopností je realizovat. Zaměstnanci pracují ve velmi příjemném prostředí a jsou motivováni prostřednictvím různých společenských akcí, firemních zájezdů a samozřejmě také finančním ohodnocením. Všichni jsou profesionálové, kteří mají už zkušenosti ve svém oboru.

Kladně hodnotím i to, že se společnost nachází ve velkém městě blízko centra, což nabízí spoustu pracovních příležitostí.

Firma se snaží vyvíjet stále nové a nové produkty, které ještě žádná konkurence nenabídla. Dále také zlepšuje a zefektivňuje své stávající výrobky tak, aby byly pro zákazníka co nejkvalitnější a nejjednodušší, což mu druzí nejsou schopni poskytnout. Vychází všem svým klientům vstříc, spolupracuje s nimi a chce, aby byl produkt pro každého z nich originální. Firma si zakládá také i na své marketingové činnosti, v čemž si vede, řekla bych velmi dobře. Díky tomu je velkým konkurentem na trhu.

Pro společnost je také velkým plus, že spolupracuje i s jinými partnery a nabízí také partnerský program na e-mail marketing, se kterým můžete získat provize za každého zákazníka, kterého získáte a zároveň máte možnost zdarma využít systém pro hromadné rozesílání e-mailů.

3.4.2 Slabé stránky

Myslím, že nevýhodou tohoto podnikání je to, že na trhu je již spousta společností, které se zabývají touthle činností. Je velmi těžké se udržet na stejné pozici a je potřeba stále sledovat konkurenci, která je v tomto oboru velmi silná, a vytvářet pro své zákazníky jedinečný produkt.

Slabou stránkou této společnosti je i to, že se orientuje jen v rámci České republiky, i když do budoucna plánuje rozšíření své působnosti i na zahraniční trhy, což bude určitě velice přínosné. Myslím si, že v jiných státech má větší možnost se realizovat a zvýšit si své renomé.

Nemá také osobní kontakt se zákazníky, jejich komunikace probíhá pouze elektronicky kromě již výše uvedených pořádaných školení, konferencí a podobně. U přímého kontaktu mohou více zapůsobit na zákazníka svou osobností a přesvědčit ho o svých kvalitách.

3.4.3 Příležitosti

- Příležitostí je určitě zaměření se i na jiný než český trh, kde tento obor ještě není tak nasycený.
- Získávání nových zákazníků a udržování stálých poskytováním kvalitních produktů a služeb.
- Výroba nových programů a rozšíření sortimentu služeb.
- Účast na různých odborných veletrzích, kde je možnost se dozvědět nové informace o dané problematice a zlepšit si tak své know-how.

3.4.4 Hrozby

- Je tu velká hrozba substituce, jelikož spousta firem se zabývá stejným nebo podobným podnikáním.

- Společnost má v současné době pouze 2 zaměstnance, z čehož by mohl vzniknout pro firmu velký problém, kdyby se rozhodl některý z nich odejít. Musela by si začít shánět jiného, přičemž by musela odmítnout nějaké zakázky, které by z důvodu časové indispozice nebyla schopna zvládnout.
- Velice závažnou hrozbou je i to, že se sníží poptávka po produktech a službách, firma bude mít nedostatek zakázek a může se tak dostat do finančních problémů.

4 VLASTNÍ NÁVRHOVÁ ČÁST

Na základě analýz provedených v praktické části, které byly zaměřeny na marketingový mix společnosti a její konkurenci, bylo objeveno pár nedostatků. Závěrečná část bude tedy věnována návrhům na zlepšení marketingového mixu a zjištěných nedostatků společnosti.

4.1 Produkt

Společnost svým klientům nabízí velké množství produktů a služeb, které mohou využít. Je to velmi výhodné zejména pro zákazníky, kteří nemají žádnou představu o tom, jak by jejich webové stránky, popřípadě jiné formy prezentace jejich firmy měly vypadat, a mohou si to tak nechat navrhnout od profesionálů.

V této práci jsem se zaměřila, hlavně na jejich nejnovější produkt Mail Komplet, pomocí něhož můžeme posílat e-maily všem klientům zároveň, aniž bychom museli každý e-mail posílat zvlášť a strávit tak tímto spoustu vzácného času, který můžeme věnovat jiným důležitějším věcem. Je to velmi účinné, nemusíme zadávat již tuto práci nějaké agentuře, ale zvládneme ji sami.

Podnik má v e-mail marketingu dva silné české konkurenty, a to firmu Xland.CZ, s. r. o. s produktem Mailkit a společnost SmartEmailing s. r. o. s výrobkem Smartemailing. A proto bych jim radila, aby podnik sledoval konkurenční výhody těchto produktů a snažil se být stále o krok napřed.

Navrhovala bych, aby si stále udržovali stejnou kvalitu i rozsah poskytovaných služeb a vytvářených produktů, a také bych jim doporučila u nabízených produktů zjednodušit jejich funkce tak, aby i amatéři, kteří nejsou zblhlí v těchto věcech, byli schopni rychle a dobře pochopit jejich využití a bylo pro ně pohodlné s nimi pracovat. Například, aby programy byly srozumitelné, tedy nepoužívali příliš odborné výrazy a zjednodušili jejich použití tak, abychom co nejrychleji našli, to co hledáme a nemuseli procházet všechny možnosti, které nabízí.

Doporučovala bych také udělat průzkum pomocí dotazníků třeba na své webové stránce a na Facebooku, kde by se měli možnost dotazování vyjádřit ke zmíněným produktům a říci, co by si přáli změnit nebo naopak jak je vylepšit.

Možné otázky:

- Které produkty od nás nejčastěji používáte?
- Chtěli byste na nich něco změnit, co by vám urychlilo práci?
- Pracuje se Vám s nimi dobře?

U produktu Mail Komplet, zasílající hromadné e-maily, by mohl být například vytvořen systém, který by překládal napsané e-maily do cizích jazyků, hlavně do anglického a německého jazyka, což jsou dnes nejpoužívanější světové jazyky, protože spousta firem obchoduje kromě českých společností i s těmi zahraničními, a tímto by se jim usnadnila práce s jejich překladem.

4.2 Cena

Jak již bylo zmíněno, společnost nabízí dva typy produktu Mail Komplet:

- Mail Komplet Start
- Mail Komplet Profi

A podle nich se odvíjí i ceny, které mají buď paušální nebo kreditový model a u pravidelného užívání se též platí akivační poplatek.

Když jsem si srovnala ceny s konkurenčními výrobky, tedy s produkty Smartemaling a Mailkit, uvedené v analýze konkurence v předchozí části práce, vyhodnotila jsem, že se společnost nachází ve střední cenové relaci. Navrhovala bych, aby firma kupříkladu poskytovala množstevní slevy, například při objednávce 3 a více produktů nabízených společností bude jeden zdarma nebo u opakovaného nákupu jednoho vybraného produktu bude snížena cena o 20%, a upustila například od aktivačního poplatku buď pro všechny klienty, nebo alespoň pro významné partnery. Například novým zákazníkům by bylo zdarma vytvoření přístupu do systému a na začátek několik kreditů, tím by se přilákali noví zájemci. Měla by srovnávat ceny s konkurencí a snažit se je snižovat tak, aby přilákala více zákazníků a předčila tak své konkurenty.

4.3 Distribuce

Podnik využívá pro své podnikání pouze přímou distribuci, tedy dodává produkt či poskytuje službu přímo zákazníkovi bez nějakého prostředníka. V tomhle předmětu podnikání je tato cesta nejvýhodnější pro obě strany, zákazník si objedná produkt nebo službu přímo u firmy a přesně si řekne, co si od ní přeje. Přes prostředníka by to s sebou mohlo přinést různé problémy a nedorozumění, a jelikož firma zatím působí jen na českém trhu, není prostředníka ani potřeba.

Doporučovala bych snažit se rozšířit svoji působnost i na zahraniční trhy, kupříkladu na Slovensko, kde je podobné prostředí jako u nás a navíc by se nemusely předělávat nabízené produkty do jiného jazyka, jelikož naše řeč je velmi podobná, a protože překlad do cizích jazyků je velmi komplikovaný a přináší s sebou riziko, že se budou tvořit chyby a zákazníci budou nespokojení. Můžou tak získat i jiné klienty a zakázky, které by jim vylepšili image a dobré jméno podniku. Tady by bylo dobré pořídit si i zprostředkovatele, který byl společnosti získával zahraniční klienty.

4.4 Propagace

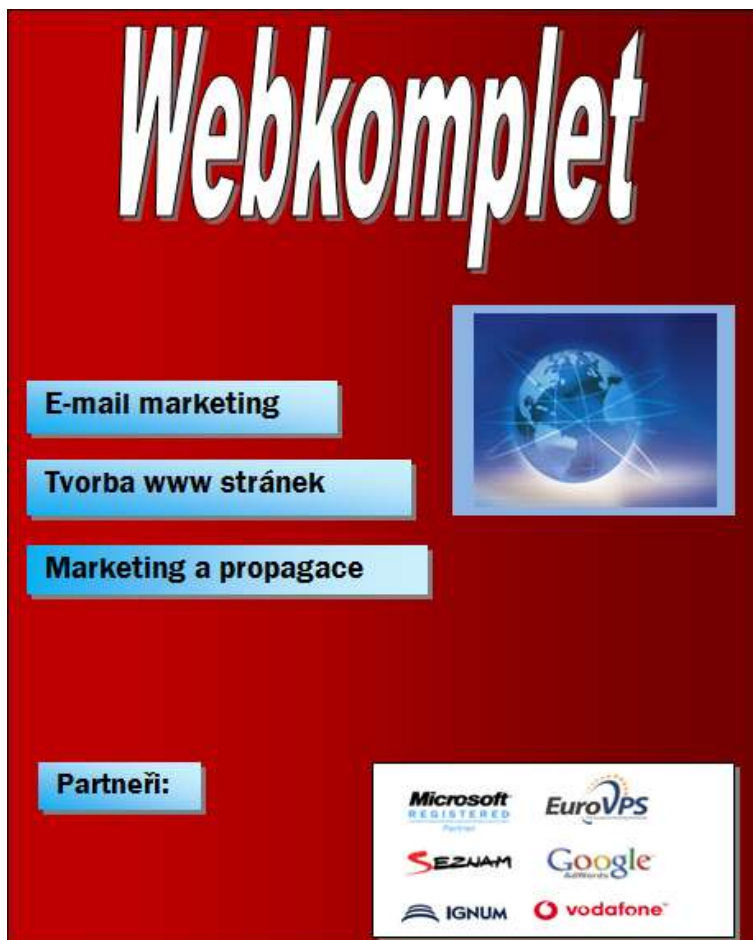
Společnost používá ke své marketingové činnosti spoustu informačních kanálů a dalších prostředků, tak aby se dostala do povědomí společnosti. Jsou jimi například:

- Pay Per Click
- Osobní reference
- Sociální média
- Internetové vyhledávače
- E-mail marketing
- Public relations

Pro svoje zviditelnění, ale nevyužívá osobní kontakt, který je velmi důležitý a měli by ho do své propagace zahrnout. Například by mohli pořádat různé přednášky, kde by prezentovali své výrobky a služby. Tímto způsobem by mohli zapůsobit na zákazníky svým přístupem a osobností. Dále by se také mohli prezentovat v různých časopisech, jako je například časopis IT Systems, který poskytuje přehled o světě informačních technologií nebo do časopisu Computer, který získal titul nejčtenější časopis roku s přílohou měsíčníku Connect, zabývající se informačními technologiemi, a nesoustředit se jen na virtuální svět, i když v dnešní době je internet používanějším zdrojem informací, než-li tištěné dokumenty, ale přece jenom jsou i lidé, kteří jim stále ještě dávají přednost. Mohou si zkusit dát například na rok inzerci do časopisu Computer, kde cena poloviny stránky stojí 54 500 Kč a po roce vyčíslit, zda to mělo nějaký úspěch.

Mohli by po určitých časových intervalech, například po půl roce, vydávat svůj firemní časopis, kde by uváděli své nové produkty a služby, informovali veřejnost o svých zakázkách a významných partnerech, které se jim podařilo získat, o různých jimi pořádaných akcích, kde by svoje produkty mohli zviditelnit a o novinkách v daném oboru. To by mohli podpořit fotkami z uváděných akcí a ukázkami produktů. Bylo by to výhodné nejen pro ně, ale i pro spotřebitele, kteří by již nemuseli stále sledovat a vyhledávat novinky, které se ve firmě udály a zúčastňovat se i firemních akcí, o kterých dříve nevěděli. Mohl by se vydávat jak v elektronické, tak i v tištěné podobě.

Stačilo by pouze například 20 stránek, které by v sobě zahrnovali všechno výše zmiňované a zároveň by neodrazovali veřejnost od čtení velkým počtem stránek. Náklady na tisk jedné barevné stránky jsou v průměru 15 Kč, takže při 20 stránkách by činily 300 Kč za půl roku.



Obr. 11 – návrh obálky časopisu Webkomplet (Zdroj: dle vlastního zpracování)

4.5 Zaměstnanci

Společnosti bych doporučovala rozšířit svůj pracovní kolektiv i o další profesionály, kteří by přišli s novými přístupy a jinými myšlenkami na zlepšení sortimentu poskytovaných produktů a služeb a zrychlili by celkový pracovní proces. Například nějakou asistentku či asistenta, jejichž náplní práce by bylo vyřizování objednávek a jednání s klienty a další činnosti spojené se zákazníky. Dále pak také pracovníka, který by vymýšlel nový design webových stránek a uměl ho vytvořit. Také pokud by se někdo ze stávajících pracovníků rozhodl odejít, nezpůsobilo by to firmě žádné větší problémy a nemusela by tak odložit nebo přijít o nějaké zakázky.

Samozřejmě s přijetím nových pracovníků souvisí i určité náklady, které jsem vyčíslila v níže uvedené tabulce.

Tab. 8 – náklady spojené s přijetím nového zaměstnance (Zdroj: dle vlastního zpracování)

| | 2 zaměstnanci |
|---|---------------------------------------|
| Zveřejnění inzerátu s nabídkou práce | 2.000,- (1.000,-/1 zaměstnanec) |
| Superhrubá mzda včetně zdravotního a sociálního pojištění | 67.000,- (33.500,-/1 zaměstnanec) |
| Zařízení a vybavení pracovního prostoru (počítač, software, židle, kancelářské potřeby a další) | 30.000,- (15.000,-/1 zaměstnanec) |
| Vstupní prohlídka | 600,- (300,-/1 zaměstnanec) |
| Příspěvek na stravování | 2.000,-/měsíc (1.000,-/1 zaměstnanec) |
| Proškolovací kurzy | 1.400,- (700,-/1 zaměstnanec) |
| Celkem | 103.000,- |

4.6 Zákazníci

Dále navrhuji, aby se společnost Webkomplet, s. r. o. zaměřila kromě malých a středních firem, které mají potřebný kapitál a jsou schopny každý měsíc platit určitou částku, vzít v potaz i třeba jednotlivce. Vezměme si například, že každý z nás jednou pořádá nějaký večírek, oslavu nebo cokoli jiného a potřebuje poslat oznámení více lidem, a tak musí každého, komu ho chce poslat oslovit zvlášť a strávit tím nějakou dobu, a tady by se mu hodil nějaký program, jako je Mail Komplet, který by mu s tím pomohl. Určitě by se mohla zacílit i na živnostníky, kteří také podnikají a potřebují kontaktovat své klienty. Mohl by být i přizpůsoben pro soukromé účely, kdy například majitel větší korporace bude chtít pořádat firemní večírek a potřebuje rozeslat pozvánky všem svým zaměstnancům a klientům, tudíž by se mu určitě hodil produkt, který by mu to ulehčil a urychlil, a to například Mail Komplet. To platí i u obyčejného člověka, který chystá oslavu narozenin a chce pozvat své známé. Určitě by si tímto způsobem rozšířili klientelu a nalákali další zájemce.

4.7 Shrnutí návrhů

Společnost by měl sledovat své konkurenty a přizpůsobit jim tak svou nabídku. Stále udržovat svou kvalitu produktů a služeb a snažit se o jejich zjednodušení i pro osoby, které nemají ještě zkušenosti s těmito věcmi. Budou pak jistější a cítit se příjemněji.

Své ceny by se měla porovnávat s konkurenčními a podle toho s nimi manipulovat. Mohla by poskytovat množstevní slevy, které by zákazníka lákaly k častějším objednávkám, a zrušit nebo zlevnit akivační poplatky. Myslím si, že tohle je pro zákazníka spolu s kvalitou nejpodstatnější atribut, podle něhož se rozhoduje, zda si tento produkt či službu zvolí.

Ohledně distribuce by mohla expandovat i mimo tuzemské trhy, které jí nabídnou nejen více pracovních příležitostí a zvýšení objemu zakázek, ale vedou i ke zvýšení prestiže firmy. A v tomto případě může využít i nepřímou distribuci, kterou do této chvíle nevyužívala, formou zprostředkovatele, který se jí bude snažit vyhledávat obchodní zakázky.

U propagace bych se zacítila i na osobní kontakt a více tak komunikovala se zákazníky tváří v tvář a ne pouze prostřednictvím elektroniky. Dále bych zkusila vydávání vlastního firemního časopisu, které by informovalo veřejnost o celé společnosti a jejím zaměření, a dostali by se tak více do povědomí veřejnosti.

Doporučovala bych i zvýšit počet zaměstnanců, kteří by firmu podpořili a nemusela se tak obávat odchodu někoho ze stávajících zaměstnanců, protože potom by musela upustit od nějakých zakázek, jež by nemohla z důvodu nedostatku pracovníků splnit a dala by tak možnost konkurenci.

Kromě malých a středních společností, na kterých teď odvíjí celou svou činnost, by měla dát šanci i jednotlivcům. Mimo toho, že by si tak zvýšili svůj počet klientů, rozšířili by si tak i své znalosti i působnost.

Prozatimní zisk společnosti z e-mail marketingu za jeden měsíc činí 4.000,-/1 zákazník a náklady 5.716,-/1 zákazník. V současnosti má 30 klientů, kteří využívají službu Mail Komplet.

Tab. 9 – měsíční náklady společnosti z e-mail marketingu (Zdroj: Strnad, 2013; dle vlastního zpracování)

| Měsíční náklady (za měsíc duben 2013) | |
|--|-------------------------------|
| e-mail marketing – paušální model | 95.000,- |
| e-mail marketing – kreditní model | 20.000,- |
| doplňkové služby | 6.500,- |
| mzdové náklady | 40.000,- |
| náklady za provoz | 5.000,- |
| ostatní náklady | 5.000,- |
| Celkem | 171.500,-/30 zákazníků |

V tabulce je výčet nákladů spojených se službou e-mail marketingu, které jsou sice za měsíc duben, ale zpravidla se pohybují každý měsíc ve stejné výši.

Díky návrhům by se sice zvýšily náklady společnosti, a to na částku 10.968,-/1 zákazníka v prvním měsíci, kvůli výdajům za vybavení a zařízení pracovního prostoru pro zaměstnance a zveřejnění inzerátu.

Tab. 10 – měsíční náklady společnosti z e-mail marketingu po návrzích za první měsíc (Zdroj: dle vlastního zpracování)

| Měsíční náklady | |
|---|-------------------------------|
| e-mail marketing – paušální model | 95.000,- |
| e-mail marketing – kreditní model | 20.000,- |
| doplňkové služby | 6.500,- |
| mzdové náklady | 40.000,- |
| náklady za provoz | 5.000,- |
| ostatní náklady | 5.000,- |
| náklady spojené s přijetím nových zaměstnanců | 103.000,- |
| náklady na výdej časopisu | 50,- |
| inzerce v časopisu | 54.500,- |
| Celkem | 329.050,-/30 zákazníků |

Tab. 11 – měsíční náklady společnosti z e-mail marketingu za další měsíce (Zdroj: dle vlastního zpracování)

| | |
|-----------------------------------|-------------------------------|
| Měsíční náklady | |
| e-mail marketing – paušální model | 95.000,- |
| e-mail marketing – kreditní model | 20.000,- |
| doplňkové služby | 6.500,- |
| mzdové náklady | 107.000,- |
| náklady za provoz | 5.000,- |
| ostatní náklady | 7.000,- |
| náklady na výdej časopisu | 50,- |
| inzerce v časopisu | 54.500,- |
| Celkem | 295.050,-/30 zákazníků |

Nyní činí výnosy 120.000,-/30 zákazníků. Aby se jim investice vyplatila, museli by získat dalších 45 zákazníků, tím by výnosy činily 300.000,-.

ZÁVĚR

Bakalářská práce marketingového mixu společnosti Webkomplet s. r. o. byla zaměřena na zlepšení marketingového mixu firmy a na analýzu její konkurence, kterou jsem provedla pomocí Porterova modelu.

V první části své práce jsem se zabývala teoretickými východisky marketingového mixu a marketingu obecně a jejich vysvětlením. Objasnila jsem pojem marketing a jeho využití a popsala jsem jednotlivé části marketingové mixu – produkt, cenu, distribuci a propagaci.

V analytické části jsem uvedla základní informace o analyzované společnosti a jejího předmětu podnikání. Rozebrala jsem jednotlivé její činnosti, tedy jaké produkty a služby firma nabízí, a na jaký segment zákazníků je zaměřena.

Z informací poskytnutých mi společností a jejími webovými stránkami jsem provedla marketingový mix společnosti a zejména jeho nového produktu Mail Komplet, na který jsem se zaměřila. Z této analýzy jsem poté vycházela ve svých návrzích v poslední části bakalářské práce. Dále jsem provedla analýzu konkurence pomocí Porterova modelu, a také souhrn jejich slabých a silných stránek a příležitostí a hrozeb.

V poslední části práce jsem zkusila navrhnout případná zlepšení marketingového mixu směřujícím ke spokojenějším zákazníkům, doporučila jsem různé slevy a opatření, které by předčily konkurenci a neposledně také rozšíření její činnosti i do jiného státu, což by zvýšilo její prestiž. V oblasti marketingové propagace si vedou velmi dobře, tudíž není toho mnoho, co musí vylepšit, ale vždy je co zlepšovat. V tomto případě jsem poradila obohatit jejich propagaci i o osobní kontakt a pokusit se prezentovat firmu i pomocí vydávání firemního časopisu, čímž by se dostala více do povědomí veřejnosti.

Jelikož lidí zabývajících se tímhle podnikáním stále přibývá, měla by se společnost stále zajímat o novinky v tomhle oboru a vymýšlet jedinečné produkty, se kterými by se odlišila od konkurence a byla tak pro veřejnost snadno zapamatovatelná. Též by měla poskytovat kvalitní služby a rozšiřovat jejich nabídku tak, aby co nejvíce uspokojovala potřeby zákazníka.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

ACTUAL NET marketing. *Actual Net marketing* [online]. ©2013 [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://www.amarketing.cz/>

ALSBURY, A. a R. JAY. *Marketing to nejlepší z praxe*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2002, 280 s. ISBN 80-7226-617-9.

ARGONIT. Marketing. *Itbiz.cz* [online]. [cit. 2012-11-16]. Dostupné z: <http://www.itbiz.cz/slovník/marketing/marketing>

BERNDT, R., C. F. ALTOBELLI a M. SANDER. *Mezinárodní marketingový management*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007, 360 s. ISBN 978-80-251-1641-8.

BEST FOR NET. *Bestfornet* [online]. ©2011-2012 [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://www.bestfornet.cz/>

BETTER MARKETING. *Better marketing* [online]. ©2005-2011 [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://www.better-marketing.cz/>

BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

CLEVER SOLUTIONS. *Cleversolutions* [online]. ©2013 [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://www.cleversolutions.cz/ppc.html>

FACEBOOK. Webkomplet. *Facebook* [online]. ©2013 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Webkomplet>

FORET, M. *Marketingový průzkum*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 178 s. ISBN 978-80-251-3234-0.

HADRABA, J. *Marketing*. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004, 215 s. ISBN 80-86473-89-9.

KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2004, 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 2. rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, 201 s. ISBN 80-247-1678-X.

MANAGEMENTMANIA. Marketingová koncepce. *ManagementMania* [online]. ©2011-2013 [cit. 2012-11-16]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingova-koncepce>

MANAGEMENTMANIA. Životní cyklus výrobku a služby. *ManagementMania* [online]. ©2011-2013 [cit. 2012-11-16]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>

MAJARO, S. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 312 s. ISBN 80-7169-297-2.

MINISTERSTVO SPRÁVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY. *Obchodní rejstřík a sbírka listin* [online]. ©2012 [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypisvypis?subjektId=isor%3a700038510&typ=full&klic=670gtl>

SMARTEMAILING. *SmartEmailing* [online]. [cit. 2012-11-16]. Dostupné z: <http://www.smartemailing.cz/ceny/>

STRNAD, B. *Interview*. Webkomplet. Purkyňova 99, Brno. 20.4.2013.

ŠTĚDRŮŇ, B., P. BUDIŠ a B. ŠTĚDRŮŇ JR. *Marketing a nová ekonomika*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009, 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8.

TROUT, J. a S. RIVKIN. *Odliš se nebo zemři*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, 200 s. ISBN 80-247-1301-2.

VYSEKALOVÁ J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 248 s. ISBN 80-7168-979-3.

WEBKOMPLET. Produkty a služby. *Webkomplet* [online]. ©2013 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://webkomplet.cz/produkty-a-sluzby/>

WEBKOMPLET. Reference. *Webkomplet* [online]. ©2013 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://webkomplet.cz/reference/>

WEBKOMPLET. E-mail marketing. *Webkomplet* [online]. ©2013 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://webkomplet.cz/e-mail-marketing/>

WEBKOMPLET. Firemní prezentace. *Webkomplet* [online]. ©2013 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://webkomplet.cz/firemni-prezentace/>

WEBKOMPLET. Partneři. *Webkomplet* [online]. ©2013 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://webkomplet.cz/partneri/>

WEBKOMPLET. Mail Komplet. *Webkomplet* [online]. ©2013 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://www.mail-komplet.cz/>

WEBKOMPLET. Představení systému. *Mail Komplet* [online]. ©2013 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://www.mail-komplet.cz/predstaveni-systemu/>

WEBKOMPLET. Ceny. *Webkomplet* [online]. ©2013 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://www.mail-komplet.cz/ceny/>

WEBKOMPLET. Partnerský program s Mail Komplet. *Mail Komplet* [online]. ©2013 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://www.mail-komplet.cz/partnersky-program-s-mail-komplet/>

Xland.CZ. *Mailkit* [online]. ©2006-2012 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://www.mailkit.cz/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| Obrázek 1: Marketingová koncepce | 16 |
| Obrázek 2: Marketingový trojúhelník..... | 17 |
| Obrázek 3: Základní složky produktu..... | 23 |
| Obrázek 4 – logo společnosti..... | 31 |
| Obrázek 5 – ukázka webové prezentace pro modelku Elisavet Charalambidu | 32 |
| Obrázek 6 – logo Mail Komplet | 34 |
| Obrázek 7 – fungování produktu Mail Komplet..... | 36 |
| Obrázek 8 – ukázka e-mailové šablony pro e-mail marketing | 37 |
| Obrázek 9 – aplikace produktu Mail Komplet..... | 38 |
| Obrázek 10 – Facebook – statistika oblíbenosti | 43 |
| Obrázek 11 – návrh obálky časopisu Webkomplet | 55 |

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|---------------------------------------|----|
| Graf 1: Životní cyklus produktu | 25 |
|---------------------------------------|----|

SEZNAM TABULEK


| | |
|---|----|
| Tabulka 1: Komponenty čtyř P | 22 |
| Tabulka 2 – základní údaje o společnosti | 31 |
| Tabulka 3 – ceník paušálního modelu - uvedené ceny jsou bez DPH | 39 |
| Tabulka 4 – ceník kreditového modelu - uvedené ceny jsou bez DPH | 40 |
| Tabulka 5 – ceník doplňkových služeb | 41 |
| Tabulka 6 – srovnání nabídky poskytovaných služeb vybrané společnosti s významnými konkurenty | 45 |
| Tabulka 7 – srovnání cen vybraných doplňkových služeb | 46 |
| Tabulka 10 – náklady spojené s přijetím nového zaměstnance | 56 |
| Tabulka 11 – měsíční náklady společnosti z e-mail marketingu | 59 |
| Tabulka 12 – měsíční náklady společnosti z e-mail marketingu po návrzích za první měsíc | 59 |
| Tabulka 13 – měsíční náklady společnosti z e-mail marketingu za další měsíce | 60 |

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Ceník produktu Smartemailing společnosti SmartEmailing s. r. o.

Příloha č. 2: Ceník produktu Mailkit společnosti Xland.CZ, s. r. o.

Příloha č. 1

| Počet kontaktů  | Měsíčně  | Ročně  | Odeslané emaily  |
|--|---|---|---|
| 0 – 500 kontaktů | Pouze roční platba | 1.490 Kč | Neomezeně |
| 501 – 2.000 | 990 Kč 490 Kč | 9.990 Kč 4.900 Kč | Neomezeně |
| 2.001 – 5.000 | 1.990 Kč 990 Kč | 19.990 Kč 9.900 Kč | Neomezeně |
| 5.001 – 10.000 | 2.990 Kč 1.990 Kč | 29.990 Kč 19.900 Kč | Neomezeně |
| 10.001 – 20.000 | 4.990 Kč 2.990 Kč | 49.990 Kč 29.900 Kč | Neomezeně |
| 20.001 – 30.000 | 5.990 Kč 3.990 Kč | 59.990 Kč 39.900 Kč | Neomezeně |
| 30.001 – 50.000 | 7.990 Kč 4.990 Kč | 79.990 Kč 49.900 Kč | Neomezeně |
| > 50.000 | <u>Kontaktujte nás</u> | <u>Kontaktujte nás</u> | Neomezeně |

Příloha č. 2

| Počet zakoupených e-mailů | Cena |
|---------------------------|--------------|
| 1 000 e-mailů | 210 Kč |
| 2 000 e-mailů | 360 Kč |
| 5 000 e-mailů | 800 Kč |
| 10 000 e-mailů | 1 400 Kč |
| 25 000 e-mailů | 3 000 Kč |
| 50 000 e-mailů | 5 500 Kč |
| 100 000 e-mailů | 9 500 Kč |
| > 100 000 e-mailů | individuální |